

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A., DURANTE EL PERIODO 2009 – 2010”**

Trabajo presentado como requisito previo para obtener el Título de **“LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL”**

**AUTOR:**

Patajalo Caiza Christian Marcelo

**TUTOR:**

Lic. Bravo Mancero Julio Adolfo

**RIOBAMBA, FEBRERO DE 2013**

**APROBACIÓN DEL TUTOR DE TESIS.**

En mi calidad de tutor del trabajo investigativo sobre el tema: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A., DURANTE EL PERIODO 2009 – 2010”.

Considero que reúne los requisitos y méritos para que sea sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, designe para el efecto.

Riobamba, febrero de 2013

.....

Lic. Julio Bravo Mancero

**TUTOR.**

### **DERECHOS DE AUTORIA.**

Las ideas, conceptos, definiciones, resultados y propuesta del presente trabajo de tesis son de la autoría de la persona que presenta este proyecto de tesis. En este caso, es del Sr. Patajalo Caiza Christian Marcelo. Los derechos de autoría son cedidos a la Universidad Nacional de Chimborazo, quien puede utilizar este proyecto de tesis como a bien convenga la institución.

---

Christian Marcelo Patajalo Caiza

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación sobre el tema: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A., DURANTE EL PERIODO 2009 – 2010”, del señor Patajalo Caiza Christian Marcelo, alumno de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, febrero de 2013

Para constancia, firman:

-----  
Lic. Julio Bravo.

-----  
Ing. Ramiro Ruales

-----  
Lic. Vicente Córdova.

## **DEDICATORIA.**

*“La constancia, la paciencia y el esfuerzo son valores innatos del ser humano”*. El presente trabajo académico es dedicado a mis padres, hermanos y familiares, que me dieron la mano en todo y comprendieron mi decisión de escoger esta carrera universitaria: COMUNICACIÓN SOCIAL.

*“La muerte es el dolor supremo de la vida”*. Quiero ofrendar este trabajo a las personas que se adelantaron al viaje eterno y descansan en la paz del Señor. Este sentimiento es para mi abuelita Carmen; quien, hace pocos meses, escuchó el llamado del Santísimo y se sumergió en el *sueño inmortal*. Ella siempre me apoyó en mis decisiones, la llevaré en mi corazón y mis recuerdos hasta mi último aliento. Además; este trabajo dedico a mi abuelita Mercedes quien descansa en la eternidad. Estoy convencido que, desde el *paraíso de lo eterno*, ellas me protegen, me cuidan y me ayudan a salir adelante.

**GRACIAS POR APOYARME Y SER MI BRAZO PROTECTOR.**

## **AGRADECIMIENTO.**

Este sentimiento es para la **Universidad Nacional de Chimborazo** por abrirme sus puertas y permitir que siga mis estudios superiores en esa institución. En mi carrera; el reconocimiento es para los profesores, quienes me enseñaron sobre las bondades, riesgos y satisfacciones de la Comunicación Social. De manera especial; al Lic. Marcelo Jijón, Lic. Pedro Colángelo, Dra. Miriam Murillo, Msc. Carlos Larrea e Ing. Ramiro Ruales.

Además, quiero destacar el apoyo brindado por parte de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. que me dio la mano en todo momento. Este agradecimiento es para el Ing. Joe Ruales, Ing. Renzo Córdova y los empleados del Departamento de Planificación, en especial, para el Sr. Juan Carlos Donoso, Sra. Enma Salazar y Sra. Irma Layedra.

## **MIS AGRADECIMIENTOS Y MI ESTIMA A ELLOS.**

## RESUMEN.

En la actualidad, los empresarios se han dado cuenta de la necesidad de informar a la comunidad sobre los hechos y acontecimientos de la institución. Para ello tienen a la mano una disciplina que estudia el intercambio de datos e informaciones entre las empresas es la Comunicación Institucional y dentro de la misma, las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa.

Esta ciencia nueva tiene el deber de informar sobre las actividades, hechos, misión, visión, etc. de las empresas hacia sus empleados y los usuarios.

Se comunica a los obreros para que ellos sean emisores y promotores de su organización. Los usuarios reciben esa información y son capaces de tomar decisiones adecuadas para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Las Relaciones Públicas son las formas como las empresas llegan a los usuarios con una imagen de confianza y prestigio; donde la institución busca la confianza, la armonía y la comprensión entre sus empleados y sus usuarios mediante la elaboración de medios de comunicación institucional que favorezcan la difusión de sus actividades y sea competitiva ante las demás.

Estos medios pueden ser *sociales*; que engloba a la prensa escrita, radio y televisión; *alternativos*, donde se agrupan: dípticos, trípticos, hojas volantes, papelería y *virtuales*, donde el principal protagonista es el Internet y sus elementos como: páginas electrónicas y redes sociales.

Las empresas deben tener en cuenta que una buena comunicación favorece a que su imagen se posicione en el mercado. Es allí donde se toma en cuenta a la Imagen Corporativa que es un conjunto de herramientas que utilizan los profesionales de la Comunicación para crear un perfil de confianza y prestigio en la institución. Esto se puede conseguir mediante la elaboración de campañas comunicacionales y medios tecnológicos para mantener el prestigio y la función social de la empresa.

## SUMMARY

Today, entrepreneurs have realized the need to inform the community about the facts and events of the institution. To do this have to hand institutional communication is a discipline that studies the exchange of data and information between companies within the same, public relations and corporate image. This new science has the duty to inform about activities, events, mission, vision, etc. of the companies towards its employees and users. Communicate to the workers so that they are emitting and promoters of your organization. Users receive that information and are able to make decisions appropriate for the positioning of the company in the market.

Are public relations shapes as companies reach users with an image of trust and prestige; where the institution seeks trust, harmony and understanding among its employees and its users through the development of institutional media favoring the diffusion of their activities and to be competitive against the other.

These media can be social; that covers the written press, radio and television; alternative, where they are grouped: diptychs, triptychs, flyers, stationery and virtual, where the main character is the Internet and its elements as: electronic pages and social networks.

Companies must take into account that good communication favors that your image to position itself in the market. It is there where you take into account corporate image which is a set of tools used by communication professionals to create a profile of trust and prestige in the institution. This can be achieved through the development of technological means and communication campaigns to maintain the prestige and the social function of the company.



## **INDICE GENERAL.**

### **PÁGINAS PREELIMINARES**

Carátula de presentación.....	I
Aprobación del tutor de tesis.....	II
Derechos de autoría.....	III
Aprobación del tribunal de grado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen (en español).....	VII
Summary (en inglés).....	VIII
Índice general.....	IX
Índice de cuadros, tablas y gráficos.....	XVI
Introducción.....	XIX

### **CAPÍTULO I**

#### **MARCO REFERENCIAL**

Provincia de Chimborazo.....	1
Riobamba en el siglo XX.....	1
Ubicación Geográfica de la provincia de Chimborazo.....	6
Cantones que lo conforman.....	6
San Pedro de Alausí.....	6
Colta.....	6
Cumandá.....	7

Chambo.....	7
Chunchi.....	7
Guamote.....	7
Guano.....	8
Pallatanga.....	8
Penipe.....	8
Riobamba.....	8
Empresa Eléctrica Riobamba S.A: Generalidades.....	9
Organigrama funcional de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.....	10
Estructura orgánica.....	11
Breve Historia de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.....	11
Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema.....	14
Objetivos.....	14
Justificación e importancia del problema.....	14

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de investigaciones anteriores.....	16
Fundamentación teórica.....	16
Unidades y subunidades de investigación.....	17
Comunicación.- Definición.....	17
Vinculación de la comunicación con otras ciencias.....	17

Relaciones Públicas.- Definición.....	19
Vinculación de las Relaciones Públicas con otras ciencias.....	19
Proceso de investigación de las Relaciones Públicas.....	20
Métodos de investigación en las Relaciones Públicas.....	21
Relacionador (a) Público (a): Definición.....	22
Personalidad del relacionador público.....	22
Relaciones Humanas: Definición.....	23
Relaciones Humanas y Relaciones Públicas.....	23
Comunicación Institucional: Definición.....	24
Institución: Definición.....	24
Clasificación de la institución.....	25
Sistema: Definición.....	25
Elementos constitutivos del sistema.....	25
Teoría general de sistemas: Generalidades.....	26
Empresa: Definición.....	27
Público: Definición.....	27
Tipos de públicos.....	27
Opinión Pública: Definición.....	29
Clasificación de la opinión pública.....	29
Promoción: Definición.....	29
Publicidad: Definición.....	30
Propaganda: Definición.....	30

Imagen: Definición.....	30
Elementos morfológicos de la imagen.....	31
Imagen Corporativa: Definición.....	31
Componentes de la imagen corporativa.....	31
Plan de imagen corporativa: Definición.....	32
Elaboración del Plan de imagen corporativa.....	32
Identidad Corporativa: Definición.....	33
Diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa.....	34
Manual de Identidad Corporativa: Definición.....	34
Elaboración del manual de identidad corporativa.....	34
Plan de Comunicación: Definición.....	34
Elaboración de un plan de Comunicación.....	35
Departamento de Comunicación: Definición.....	37
Actividades del Departamento de Comunicación.....	38
Definición de Términos Básicos.....	39
Hipótesis.....	41
Variable Independiente.....	41
Variable Dependiente.....	41
Operacionalización de las variables.....	42

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

Método.....	43
-------------	----

Método científico.....	43
Tipo de investigación.....	43
Diseño de la investigación.....	43
Población y muestra.....	43
Población: Definición.....	43
Muestra: Definición.....	44
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
Técnicas del procedimiento para el análisis.....	49
Análisis e interpretación de resultados.....	50
Resultados de las encuestas realizadas a los empleados de la EERSA.....	50
Resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de la EERSA.....	57
Comprobación de resultados.....	66
Empleados de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.....	66
Usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.....	68
Interpretación de resultados.....	70
Empleados de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.....	70
Usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A (1).....	72
Usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A (2).....	74
Sumatoria de las encuestas de los usuarios de la EERSA.....	75
Comprobación de la hipótesis.....	76

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	77

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA.**

Datos informativos.....	79
Antecedentes.....	79
Justificación e importancia.....	80
Descripción de la propuesta.....	81
Diagnóstico estratégico.....	81
Hipótesis.....	82
Marco teórico.....	82
Comunicación.....	82
Comunicación Institucional.....	83
Relaciones Públicas.....	83
Imagen Corporativa.....	83
Matriz FODA de la Empresa Electrica Riobamba S.A.....	84
Árbol de problemas.....	85
Matriz de problemas.....	86
Direccionamiento estratégico.....	86
Principios y valores de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.....	86

Misión – visión de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.....	87
Objetivos estratégicos.....	88
Portafolio de intervención.....	88
Política para el manejo de la comunicación interna y externa de la EERSA.....	89
Control y monitoreo.....	90
Anexos del plan de comunicación.....	91
Anexo 1: Perfil de proyecto de periódico mural institucional.....	91
Anexo 2: Modelo de encuestas a los usuarios de la EERSA.....	94
Anexo 3: Modelo de Informe de buzón de sugerencias.....	96
Anexo 4: Modelo de resumen de medios de comunicación.....	97
Anexo 5: Modelo de medio alternativo de comunicación (Hoja volante).....	98
Anexo 6: Modelo de medio alternativo de comunicación (Díptico).....	99
Anexo 7: Modelo de Solicitudes, oficios y comunicaciones de la EERSA.....	100
Anexo 8: Perfil del proyecto para el periódico institucional de la EERSA.....	101
Anexo 9: Modelo de entrevista institucional.....	105
Anexo 10: Metas del Plan de Comunicación de la EERSA.....	106
Anexos de la investigación.....	108
Bibliografía.....	127
Páginas electrónicas.....	129

## INDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

### INDICE DE CUADROS.

<b>Cuadros</b>	<b>Tema</b>	<b>Página.</b>
Cuadro 1.1.	Organización Administrativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.	Pág. 10
Cuadro 1.2.	Vinculación de la Comunicación con otras ciencias	Pág. 18
Cuadro 1.3.	Vinculación de las Relaciones Públicas con otras ciencias	Pág. 19
Cuadro 1.4.	Clasificación de la Opinión Pública	Page. 29
Cuadro 1.5.	Componentes de un Manual de Identidad Corporativa	Pág. 32
Cuadro 1.6	Plan de Imagen Corporativa	Page. 33
Cuadro 1.7.	Actividades del futuro Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas	Pág. 107

### INDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Tema</b>	<b>Página</b>
Tabla 3.7.1.1.	Encuestas para empleados de la EERSA.	Pág. 50
Tabla 3.7.1.2	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 51
Tabla 3.7.1.3	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 52
Tabla 3.7.1.4.	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 53
Tabla 3.7.1.5.	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 54
Tabla 3.7.1.6.	Encuestas para empleados de la EERSA.	Pág. 55
Tabla 3.7.1.7	Encuestas para empleados de la EERSA.	Pág. 56
Tabla 3.7.1.8	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 57
Tabla 3.7.2.1	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 58
Tabla 3.7.2.2.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 59
Tabla 3.7.2.3.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 60
Tabla 3.7.2.4.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 61
Tabla 3.7.2.5.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 62
Tabla 3.7.2.6.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 63
Tabla 3.7.2.7.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 64



Tabla 3.7.2.8.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 65
Tabla 3.7.3.1	Comprobación de resultados de las encuestas aplicadas a los empleados de la EERSA	Pág. 66
Tabla 3.7.3.2	Comprobación de resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios de la EERSA	Pág. 68
Tabla 3.7.4.1.	Interpretación de resultados de las encuestas a empleados de la EERSA.	Pág. 70
Tabla 3.7.4.2.	Interpretación de resultados de las encuestas de los usuarios de la EERSA (1)	Pág. 72
Tabla 3.7.4.3	Interpretación de resultados de encuestas aplicadas a los usuarios de la EERSA (2)	Pág. 74
Tabla 3.7.4.3.1	Sumatoria de las respuestas en las encuestas a los usuarios de la EERSA	Pág. 75

#### **TABLA DE GRÁFICOS.**

<b>Gráfico</b>	<b>Tema</b>	<b>Página</b>
Gráfico 3.7.1.1.	Encuestas para empleados de la EERSA.	Pág. 50
Gráfico 3.7.1.2	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 51
Gráfico 3.7.1.3.	Encuestas para empleados de la EERSA.	Pág. 52
Gráfico 3.7.1.4.	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 53
Gráfico 3.7.1.5.	Encuestas para empleados de la EERSA.	Pág. 54
Gráfico 3.7.1.6.	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 55
Gráfico 3.7.1.7.	Encuestas para empleados de la EERSA.	Pág. 56
Gráfico 3.7.1.8.	Encuestas para empleados de la EERSA	Pág. 57
Gráfico 3.7.2.1.	Encuestas para usuarios de la EERSA.	Pág. 58
Gráfico 3.7.2.2.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 59
Gráfico 3.7.2.3.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 60
Gráfico 3.7.2.4.	Encuestas para usuarios de la EERSA.	Pág. 61
Gráfico 3.7.2.5.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 62
Gráfico 3.7.2.6.	Encuestas para usuarios de la EERSA.	Pág. 63
Gráfico 3.7.2.7.	Encuestas para usuarios de la EERSA	Pág. 64

Gráfico 3.7.2.8.	Encuestas para usuarios de la EERSA.	Pág. 65
Gráfico 3.7.3.1.	Comprobación de resultados de las de encuestas a empleados de la EERSA.	Pág. 67
Gráfico 3.7.3.2.	Comprobación de resultados de las encuestas a usuarios de la EERSA	Pág. 69
Gráfico 3.7.4.1.	Interpretación de resultados de las encuestas realizadas a empleados de la EERSA	Pág. 71
Gráfico 3.7.4.2.	Interpretación de resultados de las encuestas realizadas a usuarios de la EERSA (1)	Pág. 73
Gráfico 3.7.4.3.	Interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a usuarios de la EERSA (2)	Pág. 75
Gráfico 3.7.4.3.1.	Sumatoria de las respuestas de las encuestas a usuarios de la EERSA	Pág. 76

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo se refiere a una disciplina nueva de la Comunicación Social como es la Comunicación Institucional, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa en las empresas e instituciones. Su estudio y aplicación en la vida profesional de los comunicadores sociales es de gran importancia para el desarrollo de la empresa, en este ámbito.

Este proyecto de tesis contiene los siguientes capítulos:

En el **CAPÍTULO 1** constan los conceptos y definiciones relacionados con el marco referencial del proyecto como los aspectos generales de la provincia de Chimborazo, su ubicación geográfica, cantones que lo conforman y el desarrollo de la ciudad y provincia en el siglo XX. Además se presentan aspectos generales de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., una breve reseña histórica, su estructura organizativa y administrativa.

Asimismo se enuncian componentes del presente trabajo como formulación y planteamiento del problema, objetivos y justificación e importancia del proyecto.

En el **CAPÍTULO 2** se anota ciertas consideraciones acerca de los antecedentes de investigaciones anteriores con relación al problema que se investiga

Se profundiza en los conceptos, definiciones y teorías de los aspectos relacionados con el proyecto de tesis. Se concluye con las definiciones de términos básicos, el planteamiento de la hipótesis y las variables de estudio.

El **CAPÍTULO 3** comprende aspectos generales acerca del marco metodológico del proyecto como: el método de estudio, tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procedimiento para el análisis.

Después de ello, se pone a consideración los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios y empleados de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A con su respectivo análisis gráfico y lógico. Asimismo, consta la comprobación e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a los públicos. Este capítulo termina con la comprobación de la hipótesis que se propuso en el proyecto.

En el **CAPÍTULO 4** constan las conclusiones y recomendaciones del trabajo como producto de los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios y empleados de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

En el **CAPÍTULO 5** se presenta la propuesta del trabajo investigativo con sus aspectos teóricos, prácticos y profesionales. Este trabajo contiene las respectivas consideraciones técnicas de la propuesta y la presentación de productos comunicacionales internos y externos de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

El proyecto de tesis finaliza con la presentación de los anexos de la investigación; es decir, los archivos que sustentaron este trabajo, la bibliografía y las páginas electrónicas utilizadas en la misma.

## CAPITULO I

### 1. MARCO REFERENCIAL

#### 1.1. PROVINCIA DE CHIMBORAZO

##### 1.1.1. RIOBAMBA EN EL SIGLO XX:

La historia de la ciudad en el siglo XX se puede dividir en los siguientes periodos:

#### **Primer Periodo: Del desarrollo a la debacle (1900 – 1930)**

Entre los hechos más importantes suscitados en esta etapa fueron:

**1900:** El 31 de octubre de ese año se dictó el Decreto Legislativo por el cual se obligó a la Compañía de Ferrocarriles a que la línea férrea pase por Riobamba en lugar de servirle solo como ramal.<sup>1</sup> A la par con este requerimiento se levantaron y concluyeron templos y edificaciones, cuya monumentalidad va delineando la nueva fisonomía de una urbe tranquila y se promueve con lentitud la dotación de servicios básicos como agua potable, luz eléctrica, tranvías, telefonía y canalización.

**1905:** Uno de los hechos más esperados en la urbe fue la llegada del ferrocarril, el 24 de julio, y la inauguración del tren de pasajeros entre Durán y Riobamba con una fiesta a la que se consideró “engañoso”<sup>2</sup>. Inmediatamente se constituyó la primera “Junta de Defensa”; corporación que tuvo como objetivo conseguir que sea la línea principal rectificada la que pase por la ciudad.

**1906:** Derrocamiento del General Lizardo García, el 01 de enero, donde los riobambeños tienen una activa participación. El General Eloy Alfaro (1842 – 1912) se referirá a “los patriotas de Riobamba” y elogió su proceder “conforme a lo acordado”<sup>3</sup>

**1916:** Publicación del periódico de “Los Andes” de línea liberal; posteriormente se constituyó en el primer diario de Riobamba, donde se luchaba por la rectificación de la línea férrea. En este año se estableció la Fábrica Textil “El Prado”.

---

<sup>1</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 16

<sup>2</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 17 s.

<sup>3</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 17 s.

**1917:** Empezó a funcionar la primera “Sociedad Comercial Bancaria de Chimborazo”, origen de la “Sociedad Bancaria de Chimborazo”.<sup>4</sup>

**1918:** Se inicio con los trabajos de rectificación de la línea férrea y con este motivo llegaron a la ciudad el Presidente de la República Alfredo Baquerizo Moreno y sus ministros.

**1922:** Se fundó el “Banco de los Andes” y la “Sociedad Bancaria de Chimborazo”.

**1925:** Tuvo lugar la primera emisión de prueba de Radio “El Prado” desde el Salón de Actos del Colegio San Felipe.

**1926:** Liquidación de la Sociedad Bancaria de Chimborazo por parte de su Junta General de Accionistas, el 06 de junio de ese año.

**1927:** El 26 de octubre, la Superintendencia de Bancos clausuró la entidad y comenzó así una prolongada etapa de estancamiento y retroceso de Riobamba. <sup>5</sup>

### **Segundo Periodo: El Gran Letargo (1930 – 1970)**

La quiebra y liquidación de la Sociedad Bancaria de Chimborazo no fueron los únicos detonantes del proceso de estancamiento que la ciudad sufrió hasta los años setenta. La crisis del cacao provocó que las familias terratenientes abandonen Riobamba “en búsqueda de un modo de vida más conforme con sus aspiraciones culturales”<sup>6</sup>

Entre los acontecimientos más importantes suscitados en la ciudad en este periodo, se destacan los siguientes:

**Años 30:** Entre los hechos más destacados de este periodo fueron: la inauguración de la primera parte de las obras de canalización, las gestiones para la construcción de un aeropuerto, obras para la ampliación del servicio de agua potable, el cierre del diario “La Razón”.

---

<sup>4</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 18.

<sup>5</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, Pág. 19.

<sup>6</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 20 ss.

**1938:** Las oficinas centrales de la Compañía de Ferrocarriles fueron trasladadas desde Huigra hacia Riobamba. Al año siguiente los talleres del ferrocarril llegaron a la ciudad, surge la “Ciudadela Ferroviaria” y se conservó la costumbre riobambeña de “acudir hasta *La Estación* a las tardes de correo sea en pos de cartas o de mero paseo”

**1944:** El 29 de mayo, Riobamba se vio alterada cuando una turba concentrada en el sector de “La Estación” ajustició a Carbo Paredes, Inspector General de la Institución de Carabineros; entidad a órdenes de Carlos Alberto Arroyo del Río.

**1945:** Se creó el Colegio Salesiano “Santo Tomás Apóstol”.

**1951:** La Escuela Industrial “Carlos Cisneros” se transformó en colegio

**1953:** Se fundó la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.<sup>7</sup>

**1954:** Llegó el personaje que marcaría un antes y un después en la historia social y eclesiástica de Chimborazo: Leonidas Proaño, quien fue designado como Obispo de Riobamba el 18 de marzo. El 29 de mayo de ese año comenzó su ministerio hacia los más necesitados y los indígenas aunque tenía que confrontar con sectores opuestos a su labor.

**1958:** Se inició la administración de Bolívar Chiriboga Baquero donde se emprendieron obras de gran trascendencia para la ciudad como: la construcción de la nueva red de agua potable; las avenidas Unidad Nacional, Miguel Ángel León, República (actual Daniel León Borja), el parque Alameda (Guayaquil o Infantil), adoquinamiento del mercado General Román, la incorporación de Yaruquies como quinta parroquia urbana de la ciudad y el “Himno a Riobamba”.<sup>8</sup>

**1958:** Se fundó Colegio Normal “San Vicente de Paúl”. Además, la sección de Comercio del Colegio Maldonado se independizó bajo el nombre de Colegio de Comercio y Administración “Juan de Velasco”.

---

<sup>7</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 21

<sup>8</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 22 ss.

**1960:** Inauguración del monumento del héroe César Edmundo Chiriboga, el 17 de agosto, que contó con la asistencia del Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra, quien proclamó la nulidad del Protocolo de Río de Janeiro.

**1962:** Tuvo lugar las primeras transmisiones de Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador.

**1965:** Visita de profesores de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Central del Ecuador a Riobamba con el objetivo de exponer sus puntos de vista con relación a la reconstrucción de la Catedral.

### **Tercer Periodo: El Despertar de Riobamba (1970 hasta nuestros días)**

Entre los hechos más importantes suscitados en este ciclo figuran:

**1969:** El Congreso Nacional creó el Instituto Superior de Chimborazo, origen de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, llamada así desde 1973.

**1970:** Entró en funcionamiento la Extensión de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Central de Ecuador.<sup>9</sup>

**1976:** Paro provincial indefinido iniciado el 19 de octubre, denominado “*el despertar de león dormido*”. Esto se dio cuando las fuerzas vivas protestaron en contra del traslado de oficinas públicas así como en oposición a la desatención de la provincia.

**1980:** Se inauguró el Museo de Arte Religioso de la Concepción, el 09 de septiembre. El 12 de septiembre de ese año algunos mandatarios iberoamericanos se congregaron en el Colegio “Pedro Vicente Maldonado” para firmar la “Carta de Conducta” en conmemoración del Sesquicentenario de la República.

**1986:** El escritor Adolfo Pérez Esquivel mocionó la candidatura de Leonidas Proaño para el Premio Nobel de la Paz.

**1987:** Se dio inicio a los trabajos de remodelación de la calle 10 de agosto.

---

<sup>9</sup>Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 23 ss.



**1995:** El 31 de octubre; la extensión de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Central del Ecuador se transformó en la Universidad Nacional de Chimborazo.

**1998:** Se inauguró la iluminación del Estadio Olímpico de la ciudad para programaciones futbolísticas nocturnas; además se constituyeron las primeras estaciones televisivas de la ciudad como: TV Sultana (actual TVS), inaugurada en 1998 y Ecuavision, en abril de 2000.

**2000:** El 17 de diciembre de ese año el Centro Deportivo Olmedo alcanzó su único Campeonato Nacional de Fútbol en la Serie A.

**2002:** Riobamba se vio convulsionada cuando el 20 de noviembre; en horas de la tarde, una explosión en la Brigada Blindada N° 11 “Galápagos” obligó a las personas a salir de sus casas y proteger sus vidas ante una eminente destrucción.

Los habitantes salían asustados y despavoridos de sus hogares mientras se protegían de las esquirlas y los ventanales de vidrio. Este percance dejó cuantiosas pérdidas; pues el 80 o 90% de los ventanales de vidrio de las viviendas fueron destruidas por la poderosa onda expansiva.<sup>10</sup> Al final de esta jornada; existieron 7 (siete) fallecidos, cuatro militares y tres civiles y más de 500 heridos.<sup>11</sup>

**2007:** El 13 de octubre, delincuentes colombianos y ecuatorianos sustrajeron la Custodia de Riobamba y la corona de la Virgen de Sicalpa; piezas valiosas que se exhibían en el Museo de la Concepción. Este hecho da lugar a que el gobierno de Rafael Correa emita un decreto de emergencia en pos de salvaguardar el patrimonio cultural.<sup>12</sup>

Riobamba llega a la segunda década del siglo XXI con un crecimiento poblacional importante, pero con una escasa planificación, con inmuebles patrimoniales destruidos, con deficiente dotación de servicios básicos, con limitadas o nulas oportunidades para

---

<sup>10</sup> Los Andes, 22 de noviembre de 2002, Sección 4A

<sup>11</sup> La Prensa, 22 de noviembre de 2002, Sección 4A

<sup>12</sup> Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 24

los profesionales que salen de los centros de educación superior, entre otros; que en vez de hacer retroceder a la ciudad va en pos del desarrollo de la misma.<sup>13</sup>

## **1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

La provincia de Chimborazo se ubica en el centro del callejón interandino ecuatoriano. Actualmente se divide en 10 cantones y 61 parroquias.

Limita al norte con Tungurahua; al sur con la provincia de Cañar; al este con Morona Santiago y al oeste con Guayas y Bolívar. Tiene una extensión de 5999 km<sup>2</sup> y una población de 425207 habitantes.

Geográficamente la provincia de Chimborazo es un rectángulo casi perfecto y esta comprendido dentro de las coordenadas de 1°30' y 20°30' latitud sur, y 78°20' y 79°00' longitud oeste de Greenwich. Riobamba se ubica a 2754 msnm (metros sobre el nivel del mar).<sup>14</sup>

## **1.3. CANTONES QUE LO CONFORMAN.**

Son los siguientes:

### **1.3.1. San Pedro de Alausí.**

Se encuentra a 97 kilómetros de Riobamba. Es un valle al pie del cerro Guampala en la depresión que sigue el curso del Río Chanchán. La altura más baja del cantón es de 1225 msnm en la parroquia Huigra y la mayor se encuentra a 3340 msnm en Achupallas.

Limita al norte con el nudo de Tiocajas; al sur con el nudo de Azuay; al este con Macas y Sevilla de Oro (Morona Santiago) y al oeste llega hasta las llanuras de la costa de la provincia del Guayas. Este cantón tiene una extensión de 1707 km<sup>2</sup> y una población de 42823 habitantes. Es el segundo cantón más extenso de la provincia.

---

<sup>13</sup> Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010, Pág. 24

<sup>14</sup> Varios Autores, *Manual de Información Cultural, Educativo, Turístico, Industrial, Comercial, Agrícola y Ganadero de la República del Ecuador*, Pag. 400 s.

### **1.3.2. Colta**

Se halla ubicado al sur de Riobamba; ocupa la parte nor – occidental de la provincia de Chimborazo. Su territorio lo conforman pequeños valles, mesetas, cerros y depresiones.

El cantón limita al norte con Riobamba, San Juan y Lican; al sur con Pallatanga y Guamote; al este con Riobamba, Cacha, Punin, Flores y Cebadas (Guamote) y al oeste con la provincia de Bolívar. Tiene una población de 44701 habitantes y cuenta con una superficie de 840 kilómetros cuadrados.

### **1.3.3. Cumandá**

Se sitúa en las estribaciones de la parte sur occidental de la provincia. Por su ubicación presenta diferencias altitudinales y topográficas; una serie de microclimas que va desde el cálido tropical al templado subtropical. Su altitud va desde los 800 hasta los 2000 msnm. Forma parte de la llanura de la cuenca del Río Guayas

Cuenta con una superficie de 400 km<sup>2</sup> y una población de 8771 habitantes. Se localiza junto al cantón General Elizalde o Bucay de la provincia del Guayas.

### **1.3.4. Chambo.**

Esta ubicado en la parte noreste de Chimborazo y sureste de Riobamba. Limita al norte con la quebrada de Puchulcahuán; al sur con el río Dadal que constituye un afluente del río Chambo, además de las parroquias de Pungalá y Licto; al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con el río que lleva su nombre (Chambo), las parroquias Sam Luis y Licto. Su población es de 10451 habitantes y tiene una extensión de 163,4 km<sup>2</sup>.

### **1.3.5. Chunchi**

Se encuentra ubicado en la parte sur de la provincia de Chimborazo a una altitud que va desde los 1923 msnm en los valles subtropicales hasta los 4200 msnm en la cuchilla de Tres Cruces.

Limita al norte con el río Guasuntos y la cuchilla Quivanag; al sur con el río Angas y la quebrada Tinajeras; al este con la Hacienda Jubal y el río Culebrillas y al oeste con el río Chanchán, desde la confluencia con el río Guasuntos y la Cuchilla de Quivanag de la parroquia Sevilla de Oro (Morona Santiago). Tiene una población de 12474 habitantes y una superficie total de 275 km<sup>2</sup>.

### **1.3.6. Guamote.**

Se ubica en la parte central del callejón interandino a 50 kilómetros de Riobamba. Es el tercer cantón más extenso de la provincia de Chimborazo.

Limita al norte con Colta y Riobamba; al sur con Alausí; al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con Pallatanga. Su población es de 35210 habitantes y su superficie es de 1223.3 km<sup>2</sup>.

### **1.3.7. Guano**

Se encuentra ubicado en la parte norte de la provincia. Su clima es templado y su altitud va desde los 2500 msnm hasta los 6310 msnm correspondiente al nevado Chimborazo.

Limita al norte con Tungurahua; al sur con Riobamba; al este con Penipe y al oeste con Riobamba. Este cantón tiene una población de 37894 habitantes y una extensión de 473.3 km<sup>2</sup>.

### **1.3.8. Pallatanga.**

Este cantón se halla ubicado al suroeste de la provincia de Chimborazo. Su altitud va desde los 1200 msnm hasta los 1462 msnm.

Limita al norte con las parroquias Juan de Velasco (Colta) y Columbe (Guamote); al sur con las parroquias de Sibambe y Multitud, perteneciente al cantón Alausí; al este con el cantón Guamote y la parroquia Palmira y al oeste con el cantón Chillanes, que pertenece a la provincia de Bolívar. Tiene una extensión de 377 km<sup>2</sup> y una población de 10800 habitantes.

### **1.3.9. Penipe**

Este cantón se halla ubicado en el noreste de la provincia de Chimborazo. Su altitud va desde los 2500 msnm hasta los 5424 msnm en el nevado Los Altares.

Limita al norte con Tungurahua; al sur con Riobamba; al este con Morona Santiago y al oeste con Guano. Su extensión es de 375.2 km<sup>2</sup> y su población total es de 12884 habitantes.

### **1.3.10. Riobamba.**

Es la capital de la provincia de Chimborazo y se ubica en la zona sierra centro del país. Limita al norte con la provincia de Tungurahua y los cantones Guano y Penipe; al sur con Colta y Guamote; al este con Morona Santiago y al oeste con Bolívar.

Riobamba cuenta con 201030 habitantes y constituye el 50 % de la población total de Chimborazo. Posee una altitud de 2754 msnm, con una superficie de 2900 hectáreas de área urbana. <sup>15</sup>

## **1.4. EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

**1.4.1. GENERALIDADES:** Es una institución que tiene como objetivo: generar, distribuir y comercializar energía eléctrica a la provincia de Chimborazo con responsabilidad social y promoviendo el cuidado al medio ambiente y el desarrollo socio – económico de la provincia, en donde se desenvuelve.

### **1.4.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

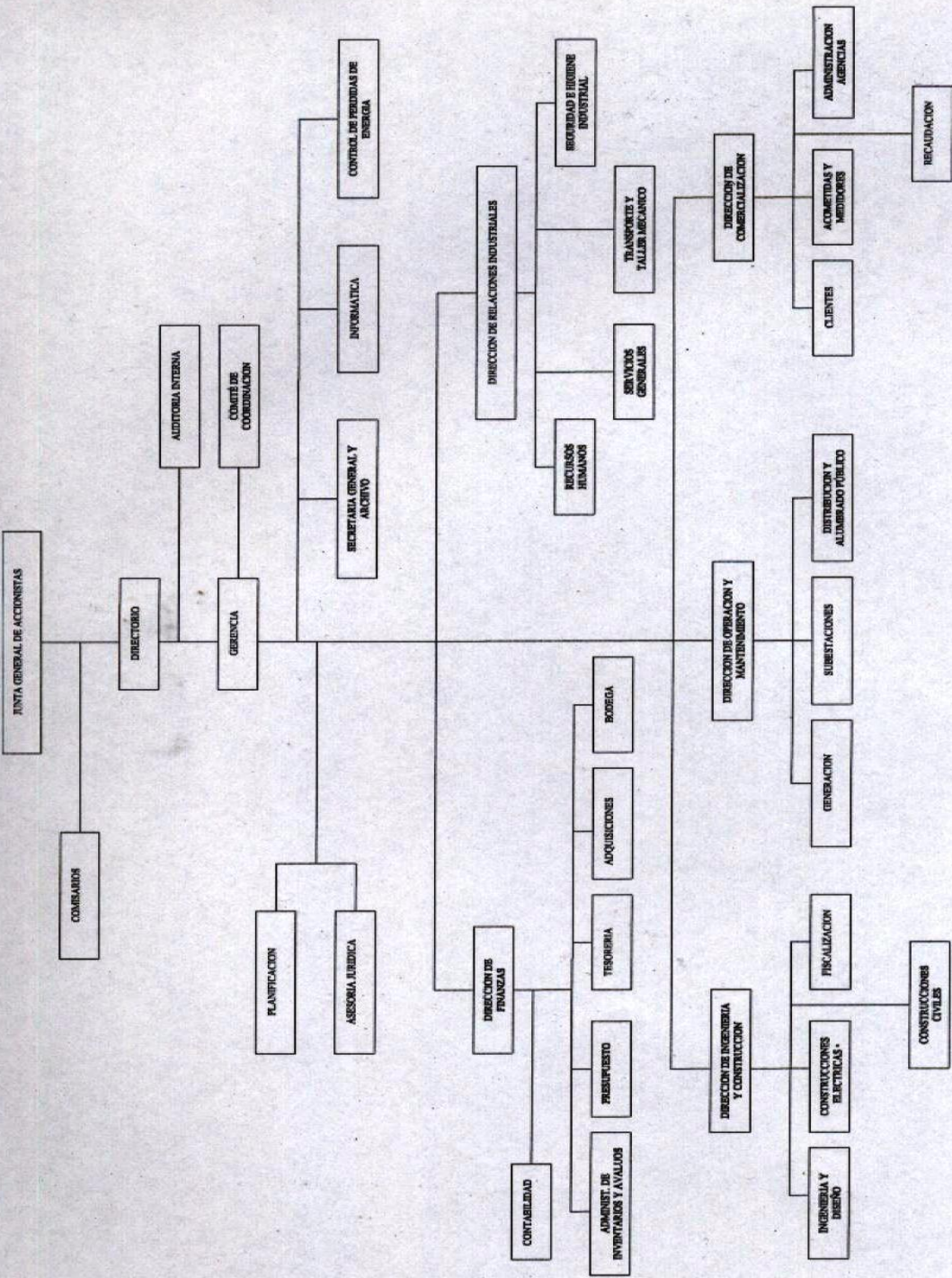
La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. tiene el siguiente organigrama funcional: <sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Jijón, Marcelo, *Guía Turística Chimborazo*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Gutenberg, 2011.

<sup>16</sup>Dirección de Planificación de la Empresa Electrica Riobamba S.A.

Cuadro 1.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA (Fuente: Dirección de Planificación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.)



### 1.4.3. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. tiene la siguiente estructura orgánica:

- **NIVEL DIRECTIVO:** En esta área, se sitúa: La Junta General de Accionistas, El Directorio y la Presidencia.
- **NIVEL DE CONTROL:** Aquí se encuentra La Gerencia.
- **NIVEL DE COORDINACIÓN Y ASESORÍA:** Se hallan: El Comité de Coordinación Administrativa, el Departamento de Planificación y la Asesoría Jurídica.
- **NIVEL DE APOYO:** En esta área se encuentran: la Secretaría General y Archivo, el Departamento de Informática, el Control de Pérdidas de Energía, la Dirección de Relaciones Industriales y la Dirección de Finanzas.
- **NIVEL OPERATIVO:** En esta área se ubican: la Dirección de Ingeniería y Construcción; la Dirección de Operación y Mantenimiento y la Dirección de Comercialización.<sup>17</sup>

### 1.4.4. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

En 1903 se fundó la primera sociedad que se encargaría de comercializar energía eléctrica: "Alberto Rhor y Ca." que quebró en 1907. En 1911 se fundó la sociedad anónima "Riobamba Eléctrica Light and Power". En 1924 se creó "La Hidroeléctrica" siendo uno de los socios Hirman Foley, apoderado de la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc.<sup>18</sup>

En 1953 se conformó la Empresa de Electrificación Chimborazo S. A. que tenía algunos proyectos como la construcción de la Central Hidroeléctrica Alao. Algunas de estas obras estuvieron listas para el 20 de abril de 1961.

---

<sup>17</sup> Departamento de Planificación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

<sup>18</sup> [http://: www.eersa.com.ec/](http://www.eersa.com.ec/)"Historia de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A", Online, 6 de noviembre de 2012

El 3 de abril de 1963 nació la Empresa Eléctrica Riobamba S. A., quien compró los derechos a la Empresa de Electrificación Chimborazo S.A. y para 1967 realizó la inauguración de los dos primeros grupos de la Central Alao. En 1977 se inauguró el tercer grupo y para 1979 el cuarto y último grupo.

En 1976, la empresa se fusionó con la Empresa Eléctrica “Alausí” que contaba con una Central Hidroeléctrica llamada “Nizag” de 300 KW. En 1979 pasó a formar parte del Sistema Nacional Interconectado para iniciar la construcción de la línea San Juan - Alausí y las subestaciones San Juan, Guamote y Alausí.

En 1977 y 1978 se compraron los grupos ALCO (2.000 KW) y LISTER (457 KW). En 1982 se construyó la línea Alausí - Multitud – Pallatanga lo que permitió electrificar hasta la zona limítrofe con las provincias de Guayas y Bolívar.

En 1997 se inauguró la Central Hidroeléctrica “Rio Blanco” con una potencia de 3 MW, con lo cual se mejora el servicio a la ciudad y provincia

En 2001 la subestación “Tapi” ingresó a formar parte del sistema eléctrico de la empresa, la misma que toma la carga de la parte norte de la ciudad de Riobamba y parte del cantón Guano.

En el año 2007, la institución obtuvo importantes menciones por parte de la Comisión de Integración Energética Regional. Cuenta con tres centrales hidroeléctricas que generan energía propia: Alao, Río Blanco y Nizag.

Se han ejecutado importantes proyectos como la construcción de la línea de subtransmisión Alausí – Multitud, la subestación Multitud, incremento de la capacidad de la subestación 2, construcción de la línea de subtransmisión Alao Guamote y la ampliación de la subestación Guamote.

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. ha alcanzado una cobertura en el servicio del 97% dentro de su área de concesión, sirviendo a más de 150.000 clientes.

Uno de los logros más importantes de estos últimos años es el logro de un reconocimiento internacional en el mejoramiento de la atención al cliente. Se participó en la Encuesta regional de satisfacción al cliente organizada por la Comisión de



Integración Eléctrica Regional CIER, donde la empresa se hizo acreedora a tres reconocimientos por parte de esta institución regional

### **1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La Empresa Electrica Riobamba S.A. es una institución que cumple con las funciones de generar, comercializar y distribuir energía eléctrica para la provincia de Chimborazo. Esto lo realizan con responsabilidad social y promoviendo el cuidado al medio ambiente y el desarrollo de la provincia en los aspectos sociales y económicos.

En el ámbito comunicacional; la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, a través de la Gerencia y con el respaldo del Departamento de Relaciones Industriales, realiza los “contactos” con los medios de comunicación social y empresas dedicadas a la comunicación.

Esto se efectúa para cumplir dos objetivos básicos: los usuarios conozcan todo lo que sucede en la institución y la toma de decisiones por parte de sus autoridades

En la administración del Dr. Eduardo Landívar Pazmiño se creó la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas de la empresa y designó al Lic. Marcelo Jijón para que se encargue de la misma.

El Licenciado Marcelo Jijón realizó un diagnóstico de la comunicación de la empresa, donde afirmaba que *“la unidad de comunicación debe ser transformada en departamento y existen actividades de comunicación que se realizan de forma esporádica, inconexa y dispersa, sin formar parte de un plan”*.<sup>19</sup>

Después de su separación en 2005; el cargo fue asumido por el Ingeniero Joe Ruales en 2006 y la comunicación de la empresa se asignó al Ingeniero Sergio Cazco.

En la actualidad, la comunicación institucional en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. es dirigida por el departamento de Relaciones Industriales y no existe un área de Comunicación y Relaciones Públicas donde se maneje la comunicación, la relación con los medios masivos, la publicidad, la imagen corporativa, entre otros.

---

<sup>19</sup> Jijón, Marcelo, *Diagnóstico de Comunicación de la EERSA*, Riobamba – Ecuador, 2004

Además existen pocos productos comunicacionales donde se difunda las actividades que realiza, su misión, visión y todo lo que efectúan y proyectan en beneficio de los públicos y esto representa un bajo nivel de influencia en la comunicación institucional en la personalidad de la Empresa Electrica Riobamba S.A. (Imagen Corporativa)

Entonces el problema radica en *“analizar el nivel de influencia de la comunicación institucional en la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, durante el periodo 2009 y 2010.”*

## **1.6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Cuál fue el nivel de influencia de la comunicación institucional en la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A en la ciudad de Riobamba durante el periodo 2009 – 2010?

## **1.7. OBJETIVOS:**

### **1.7.1. GENERAL:**

Determinar el nivel de influencia de la comunicación institucional en la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, en la ciudad de Riobamba, durante el periodo 2009 – 2010.

### **1.7.2. ESPECÍFICOS:**

- Analizar la comunicación interna de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. y la relación de los empleados con sus jefes superiores.
- Indagar la comunicación externa de la institución y la reciprocidad existente entre sus autoridades, empleados y públicos.
- Averiguar cómo se lleva adelante la imagen corporativa en la institución y su aporte, tanto a la empresa como a sus públicos.

## **1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.**

La presente investigación es pertinente porque aspira estudiar una disciplina desconocida por los especialistas en Comunicación Social como son las Relaciones Públicas y la Comunicación Institucional.

Este trabajo se proyecta a analizar como la Comunicación Institucional pueda influir en la imagen y prestigio de una determinada empresa.

Se escogió a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A porque es una organización que tiene tres objetivos básicos: generar, distribuir y comercializar energía eléctrica con responsabilidad social para el beneficio de sus usuarios.

En el plano comunicacional su estudio es interesante porque su trabajo, objetivos, misión, visión y actividades son difundidos en los medios de comunicación social sean estos: impresos, radiales, visuales y de multimedia.

Esta empresa se preocupa por transmitir a sus usuarios todo lo referente a su trabajo en beneficio a la comunidad aunque no cuente con su departamento de comunicación respectivo.

En este trabajo se indagará cómo se lleva adelante la comunicación interna en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A; es decir, entre las autoridades y sus empleados con el objetivo de que la comunicación se maneje, de mejor manera, al interior de la organización.

Se analizará la comunicación externa de la institución; es decir, la interacción que existe entre los empleados y los públicos externos (usuarios) con la intención de que este trabajo investigativo sea la base para que la comunicación se lleve de mejor forma hacia sus usuarios.

Se propone indagar la importancia de la Imagen Corporativa con el propósito de conocer el posicionamiento de la empresa en la comunidad mediante el análisis de los medios de comunicación social (prensa, radio y televisión), virtuales (internet) y alternativa (dípticos, trípticos, hojas volantes, etc.).

Después de efectuar esta investigación se realizará un Plan de Comunicación para que la institución tenga a la mano un instrumento válido para mejorar la comunicación de la empresa hacia sus públicos, conlleve a la implementación de un departamento de comunicación y la elaboración periódica de productos comunicacionales; donde se difunda los hechos, acontecimientos y procesos generados en la institución y fortalecer la imagen en la organización.

## CAPÍTULO II

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO AL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.**

Existen pocos trabajos investigativos acerca de Comunicación Institucional, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa en los diferentes centros de educación superior de la ciudad y provincia, de manera especial, en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)

Existe poca bibliografía acerca de los temas a investigarse y por ello; las nuevas tecnologías de la información, en especial, el Internet fue una herramienta para su búsqueda y su tratamiento adecuado.

Uno de los trabajos más importantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, dentro de este ámbito de estudio, fue el proyecto presentado en mayo de 2006 por los Licenciados Ángel Reyes y Fabricio Pazmiño denominado: “Propuesta para la creación del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la Ilustre Municipalidad del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo”.

Asimismo los libros elaborados por el Licenciado Luis Sangoquiza “Relaciones Públicas” y del Licenciado Alejandro Martínez Estrada “Relaciones Públicas”, fueron las referencias básicas para la búsqueda de los temas y el desarrollo de las unidades de investigación.

#### **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

Este trabajo investigativo toma como base, conceptos y definiciones derivadas del problema y su respectiva hipótesis. Estos conceptos e ideas serán tomados de fuentes primarias; como son las personas e instituciones directamente relacionadas con el tema propuesto de investigación fuentes secundarias, como son los libros, archivos hemerográficos, etc.

La investigación propuesta se basa en el pensamiento *estructuralista* porque se toma como sistema central de estudio a la Comunicación Institucional y se nutre de conceptos y definiciones para la resolución del problema de estudio y el tratamiento de las

unidades y subunidades de investigación. Esto se realiza sin dejar de lado al pensamiento funcionalista, ya que se plantea el levantamiento de información por medio de las encuestas y el plan de comunicación.

Su fundamento radica en analizar la comunicación dentro de las empresas y como puede ser proyectada para el conocimiento de una determinada sociedad mediante el trabajo de los diferentes departamentos, en coordinación con el área responsable del ámbito comunicacional en la organización, empresa o institución.

## **2.3. UNIDADES Y SUBUNIDADES DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. COMUNICACIÓN.**

#### **2.3.1.1. DEFINICIÓN.**

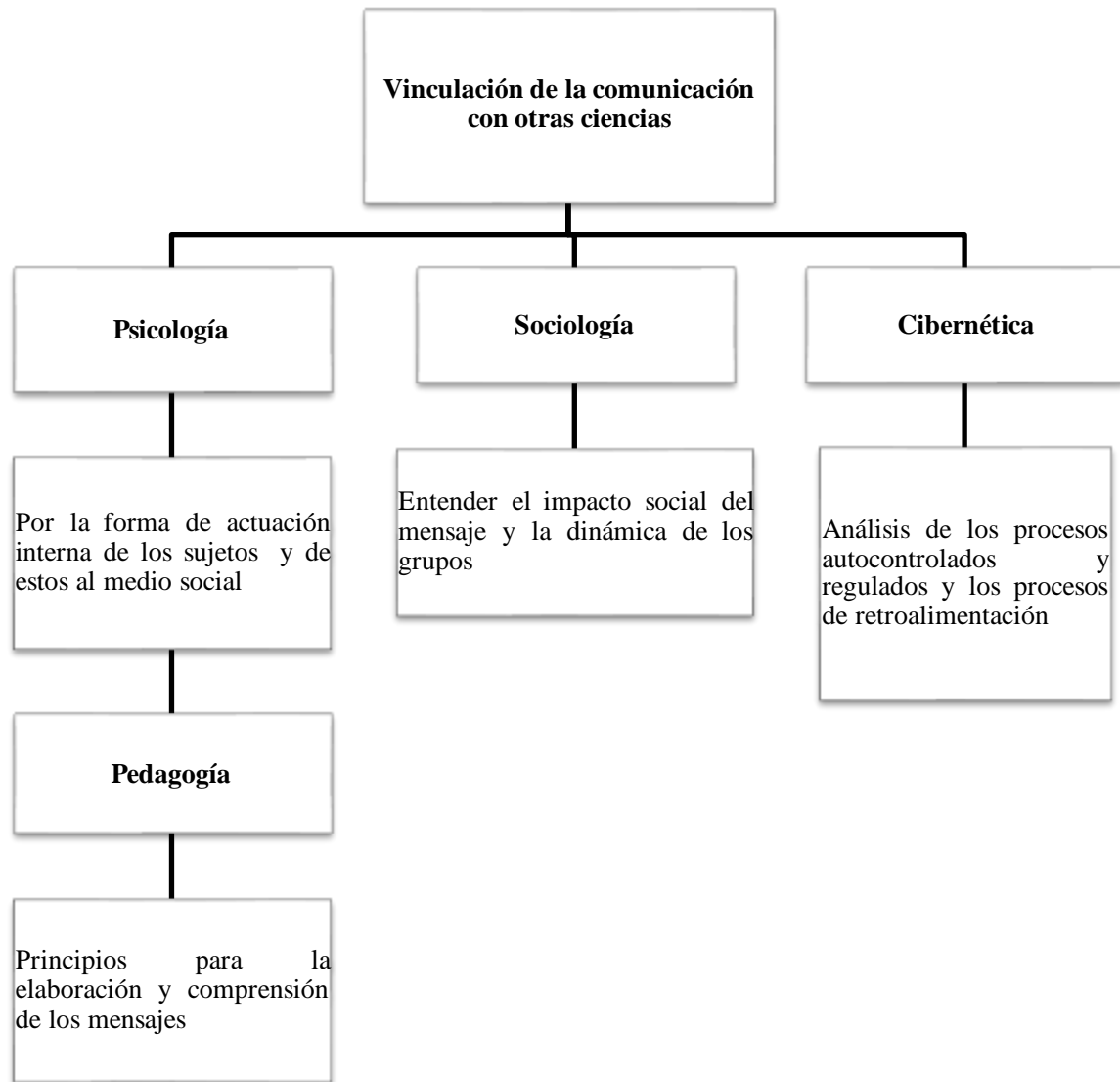
La comunicación es una “ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convencidos”<sup>20</sup>

#### **2.3.1.2. VINCULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON OTRAS CIENCIAS.**

La comunicación se vincula con las siguientes ciencias:

---

<sup>20</sup> De la Mota, Ignacio, *Diccionario de la Comunicación*, Madrid – España, Editorial Paraninfo S.A., 1988, Pág. 161.



Cuadro 1.2. Vinculación de la Comunicación con otras ciencias. El autor<sup>21</sup>

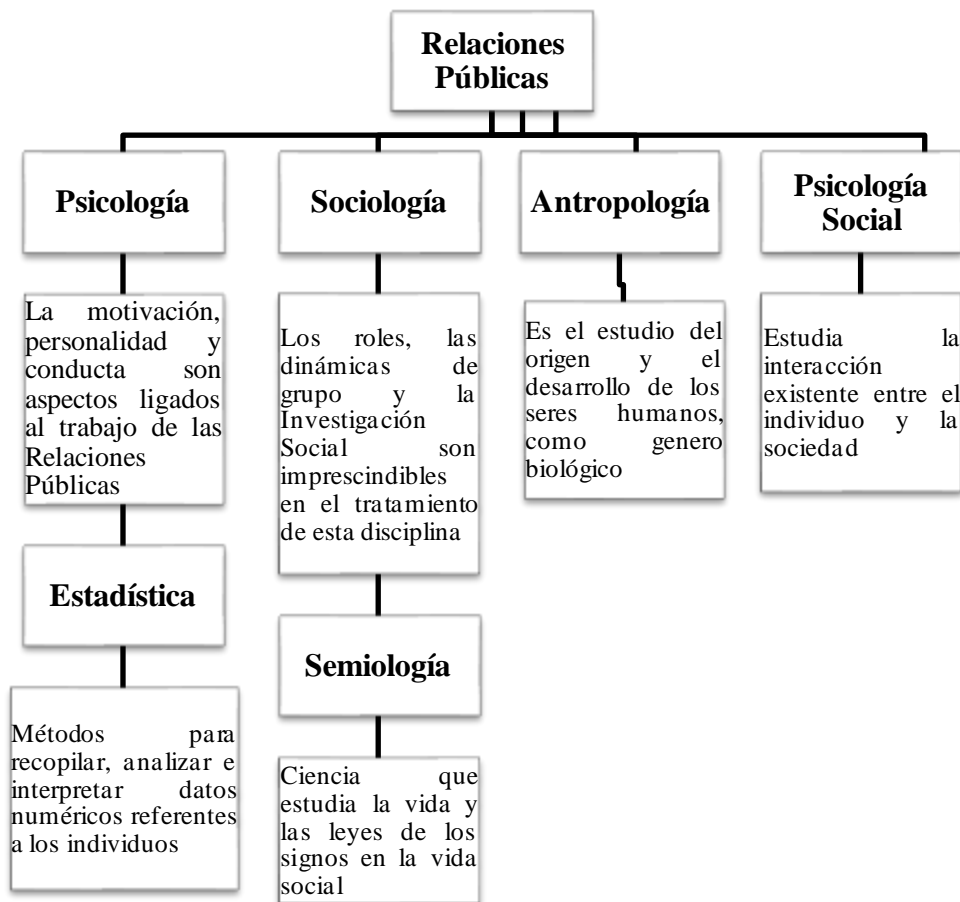
<sup>21</sup> <http://es.wikipedia.org>, Online, 20 de octubre de 2012.

## 2.3.2. RELACIONES PÚBLICAS.

### 2.3.2.1. DEFINICIÓN:

“Es una actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc.; a fin de moldear, influir y dirigir la opinión de personas o equipos en su favor tratando de prestigiarlos dentro de la filosofía de “hacerlo bien y hacerlo saber”<sup>22</sup>

### 2.3.2.2. VINCULACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON OTRAS DISCIPLINAS.



Cuadro 1.3. Vinculación de las Relaciones Públicas con otras ciencias. El autor.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> De la Mota, Ignacio, *Diccionario de la Comunicación*, Madrid – España, Editorial Paraninfo S.A., 1988, Pág. 253.

<sup>23</sup> [http://: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 22 de octubre de 2012.

### 2.3.2.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La investigación en las Relaciones Públicas es fundamental y necesaria ya que; mediante este proceso se conoce las necesidades de una empresa y permite tomar decisiones adecuadas para la misma, en base a los resultados numéricos.

La poca utilización de la investigación dejaría a la institución sin uno de los elementos vitales para conseguir sus fines.

Los aspectos sobre la cual se debe basar la investigación en las Relaciones Públicas son las siguientes<sup>24</sup>:

- Determinación de un programa de acción
- Ejecución del plan de acción
- Valoración de los resultados.

El proceso de investigación de las Relaciones Públicas debe seguir estas etapas, aunque varié el objeto de estudio:

- Formulación del problema
- Descomposición del fenómeno a investigar
- Recopilación de información adicional
- Elaboración del cuestionario
- Construcción de la muestra aleatoria representativa (en caso de la encuesta)
- Realización de la encuesta o del método a utilizar
- Ordenamiento y evaluación de resultados.

---

<sup>24</sup>Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 26 s.



#### 2.3.2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.

- **Métodos Informales de Investigación:** Estos procesos son menos costosos pero no tan confiables o exactos; pero pueden aportar para entender el lugar que ocupa la empresa en los usuarios. Son los siguientes:
  - ✓ Contacto Personal: Se recogen opiniones acerca de la aceptación o rechazo del producto, servicio y manera de atención de la empresa. Esto servirá para subsanar deficiencias o potenciar relaciones positivas.
  - ✓ Contactos a través de los vendedores y agentes: Estas personas pueden facilitar opiniones muy valiosas de círculos muy alejados de la institución. Cuando un vendedor o agente esta integrado a la empresa, debe sentir la necesidad de escuchar lo que las personas manifiestan, y esto puede ser utilizado para fortalecer la imagen de la empresa.
  - ✓ Libro de Reclamaciones: Toda empresa tiene la obligación de tener al alcance de los clientes un libro, donde se anoten las anomalías observadas por los usuarios, con el objetivo de corregir esos errores y prestar una mejor atención en la empresa.
- **Métodos Formales de Investigación:** Son procesos más costosos, pero exactos en la obtención de los datos. Son los siguientes:
  - ✓ La Entrevista: Es la conversación entre dos personas acerca de un tema o problema determinado. La interpretación y análisis de datos obtenidos por este método, plantean dificultades, si no se realiza con rigor científico. La entrevista debe ser planificada, eligiendo aquellas cuestiones que nos lleven a la comprensión del tema o la solución de un problema.
  - ✓ La Encuesta: Es la recopilación de información mediante la formulación de preguntas acerca de un determinado tema. Después se analiza en forma numérica y verbal para resolver un problema o un tema de investigación. Es uno de los métodos más costosos pero con resultados efectivos. <sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 42 s

### 2.3.2.5. RELACIONADOR (a) PÚBLICO (a).

#### 2.3.2.5.1. DEFINICIÓN.

“Es aquella persona que maneja funciones organizacionales, tales como: contacto con medios de comunicación social, vinculación con la comunidad, relaciones gubernamentales, campañas políticas, relaciones con inversionistas y empleados, entre muchos otros”.<sup>26</sup>

#### 2.3.2.5.2. PERSONALIDAD DEL RELACIONADOR PÚBLICO.

Este profesional necesita de cualidades, como:

- Don de gentes: Es la inclinación de aceptar a los demás y no solo caer bien a los mismos. En este ámbito, los valores más utilizados son: la sociabilidad, apertura e intercomunicación.
- Capacidad Verbal: Facilita la intercomunicación, captando el deseo, el sentimiento e incluso la necesidad del cliente. El éxito social depende del correcto uso de los medios lingüísticos para entrar en contacto con las personas que nos rodean.
- Objetividad: El profesional sabrá controlar las situaciones que pueden inclinar al optimismo o al pesimismo. Debe ser fiel a su oficio; ya que el público tiene derecho a no ser engañado con falsa publicidad de los productos y servicios de la empresa.
- Amabilidad: Esta cualidad es la más importante ya que no se puede perdonar una actitud negativa porque se juega el prestigio y la imagen de la empresa. Toda persona debe ser respetada y atendida en forma cordial por los empleados y personas relacionadas con la institución.
- Dominio de los detalles: Los profesionales deben tener en cuenta las referencias o señales de la empresa y no deben ser pasados por alto, ya que esto sería un perjuicio grave para el prestigio de la organización.

---

<sup>26</sup> Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 4 s.

## **2.3.2.6. RELACIONES HUMANAS.**

### **2.3.2.6.1. DEFINICIÓN.**

“Es el comportamiento de una persona con los demás y en el caso de la empresa, las existentes entre todos los componentes cualquiera que sea el trabajo y categoría de cada uno de ellos” <sup>27</sup>

### **2.3.2.6.2. RELACIONES HUMANAS Y RELACIONES PÚBLICAS.**

Las relaciones humanas son los lazos de amistad, solidaridad y sociabilidad de las personas en una determinada comunidad. Esto se aplica especialmente dentro de la familia y sus resultados caracterizan el equilibrio de la misma y una imagen de sus miembros.

Cuando las relaciones humanas no funcionan o son deficientes el resultado es adverso, existen discusiones familiares y la situación se torna peligrosa.

Por tanto, las relaciones públicas son, en cierta forma, “*una extensión de las relaciones humanas*”; porque se aplican a las instituciones que ofrecen bienes y servicios que el público necesita. En resumen, las relaciones públicas no dejan de darse entre los individuos o personas; es decir, no dejan de pertenecer a las relaciones humanas.

Las empresas deben evitar valores negativos como la enemistad, celos, iras, peleas, corrupción, entre otros.

Por el contrario, deben cultivar paciencia, bondad, gozo, ayuda a los débiles; y otros elementos que signifique el apoyo a las personas. <sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> De la Mota, *Diccionario de la Comunicación*, Madrid – España, Editorial Paraninfo S.A., 1988, Pág. 252.

<sup>28</sup> Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille. Pág. 9

### **2.3.3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.**

#### **2.3.3.1. DEFINICIÓN.**

Según algunas escuelas de administración, se llama también como: “Comunicación Organizacional” y ocupa un lugar preferente en la práctica del desarrollo empresarial y la Comunicación Social.

Partiendo del enfoque de la teoría de sistemas, la Comunicación Institucional se define como: *“el sistema coordinador que pretende la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos y, a través de ello, contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional”*.<sup>29</sup>

El objetivo de la Comunicación Institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen, poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En ese sentido, puede ser considerada una comunicación global, en el sentido de que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa.<sup>30</sup>

### **2.3.4. INSTITUCIÓN**

#### **2.3.4.1. DEFINICIÓN.**

Es *“la organización estable de relaciones humanas y públicas a través de normas de conducta aceptadas por quienes en ella participan en función de un beneficio o retribución”*<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille de FENCE, Pág. 14.

<sup>30</sup> Báez, Carlos, *La Comunicación Efectiva*, República Dominicana, Barranco Martínez y Asociados, 2000, Pág. 108.

<sup>31</sup> Martínez, Alejandro, *Relaciones Públicas Primera Edición*, Guayaquil – Ecuador, Publicaciones Culturales Internacionales PCI, 1995, Pág. 9.

#### 2.3.4.2. CLASIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

La institución se clasifica de la siguiente manera:

- **Instituciones normas:** Son componentes ideales de una entidad, como un reglamento, código o una constitución. Su estructura es permanente, pues siguen existiendo a pesar de que las voluntades creadoras de estas entidades han fallecido.
- **Instituciones políticas:** Son aquellas que se refieren a la sociedad política, y que regulan la estructura y órganos del gobierno del estado.<sup>32</sup>

#### 2.3.5. SISTEMA.

##### 2.3.5.1. DEFINICIÓN:

El sistema consiste en “*un conjunto de elementos interrelacionados que operan para lograr un objetivo común*”. La institución es un sistema organizacional creado y legitimado por la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona.

##### 2.3.5.2. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL SISTEMA

Todo sistema se compone de una serie de elementos que mantienen relación entre sí y son los siguientes:

- Insumos: Son todos los recursos que absorbe el sistema a partir de su medio ambiente; y son los encargados de permitir su funcionamiento.
- Transformación: Este proceso consiste en transformar los insumos en productos, es decir, el elemento procesador que a partir de los insumos que entran al sistema obtienen los productos finales.
- Productos: Es el resultado de la transformación de los insumos. Estos son descargados por el sistema hacia el exterior o su medio ambiente. Los productos que un sistema lleva hacia afuera son los objetivos del mismo sistema convertidos en productos.

---

<sup>32</sup> 13. <http://es.wikipedia.org>, Online, 24 de octubre de 2012.

- Coordinación o comunicación: Se refiere a la cooperación armónica de los diferentes elementos del sistema entre sí para permitir el logro de los objetivos del sistema.
- Retroalimentación: Es toda aquella información que sale del sistema y vuelve al mismo proporcionando datos sobre los efectos del mismo sobre el medio ambiente.

### **2.3.5.3. TEORIA GENERAL DE SISTEMAS.**

#### **2.3.5.3.1. GENERALIDADES:**

Esta teoría fue desarrollada a partir de los trabajos publicados por el biólogo alemán Ludwig Von Bertalanffy entre 1950 y 1968, con el propósito de aplicar sus formulaciones conceptuales a la realidad empírica.

Bertalanffy criticaba la visión fraccionada del mundo, en la que las fronteras de cada ciencia dejan espacios vacíos, pese a que la naturaleza no está dividida en partes. Defiende que la comprensión de los sistemas es posible cuando se analiza al todo involucrando a las partes.

La Teoría General de Sistemas se basa en tres (3) premisas fundamentales:

- Los sistemas existen dentro de los sistemas. En este sentido, el biólogo manifestó que *“las moléculas existen dentro de las moléculas, las células dentro de los tejidos, los tejidos dentro de los órganos, los órganos dentro de organismos y así sucesivamente”*
- Los sistemas son abiertos: Bertalanffy indicó que *“cada sistema, excepto el menor o el mayor, recibe y descarga algo en los otros sistemas, generalmente en aquellos que son continuos”*
- Las funciones de un sistema dependen de su estructura: Aquí dijo que *“los tejidos musculares se contraen porque están constituidos por una estructura celular que permite la acción”*

En 1954, un grupo de comunicólogos formaron la *Sociedad para la Investigación de Sociedades Generales* para el estudio de los sistemas y la formulación de sus propias

teorías. Este grupo estaba conformado por: Anatol Rapoport, Kenneth Boulding, Ralph Gerard, entre otros.<sup>33</sup>

#### **2.3.5.4. EMPRESA.**

##### **2.3.5.4.1. DEFINICIÓN.**

Es “*el instrumento o mecanismo empleado para producir bienes y servicios y ponerlos a disposición de los usuarios para que ellos lo utilicen de la mejor manera*”. Desde la perspectiva académica y sociológica, la empresa “*Es el grupo social en el que, a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad*”<sup>34</sup>

#### **2.3.5.5. PÚBLICO.**

##### **2.3.5.5.1. DEFINICIÓN:**

Se refiere a “*un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común*”<sup>35</sup>

Se constituye en públicos todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en menor o mayor grado a la institución, y son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.

##### **2.3.5.5.2. TIPOS DE PÚBLICOS.**

Son los siguientes<sup>36</sup>:

- ✓ **Interno:** Es aquel donde existe una relación directa con el objetivo común de la empresa o institución. En este campo, se incluyen los empleados, directivos, accionistas mayoritarios.

---

<sup>33</sup> 14. Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 14 s

<sup>34</sup> 15. [http://: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 25 de octubre de 2012.

<sup>35</sup> 16. Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 19

<sup>36</sup> 17. [http://: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 26 de octubre de 2012

- ✓ **Externo:** Se refiere a aquellos que no tienen relación con la institución, como son: autoridades gubernamentales, usuarios.
- ✓ **Mixtos:** Son aquellos que ocupan una posición intermedia entre los públicos internos y externos. Existen dos sub – grupos de públicos mixtos, que son:
- ✓ **Target Group:** Es el público al que apuntan los profesionales en Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un producto y se denomina “Clientes” y se subdivide en:
- ✓ Cientes Reales: Son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de esto, se encuentra:

Cientes por elección: Ejemplos: bebidas, cigarrillos, etc.

Por imposición: Ejemplos: servicios, energía eléctrica, agua potable.

- ✓ Cientes Potenciales: Se distinguen:

Los más fáciles de persuadir

Intermedios

Los más difíciles de persuadir

Refractarios.

## **2.3.6. OPINIÓN PÚBLICA.**

### **2.3.6.1. DEFINICIÓN.**

“Es la manifestación de actitudes colectivas en coincidencia de pensamientos con la generalidad de las personas de una comunidad referida a cuestiones de carácter público y de interés general, en cuya creación, la comunicación juega un papel decisivo” <sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> De la Mota, Ignacio, *Diccionario de la Comunicación*, Madrid – España, Editorial Paraninfo S.A., 1988, Pág. 144



### 2.3.6.2. CLASIFICACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Los órganos de opinión se originan en diferentes tipos de tecnología porque una es diferente a la otra; pero su función social es la misma: dirigirse al público con un mensaje determinado.

Tomando en cuenta esta aseveración, se puede clasificar a la opinión pública de esta manera.



Cuadro 1.4. Clasificación de la Opinión Pública. El autor.<sup>38</sup>

### 2.3.6.3. PROMOCIÓN.

**DEFINICIÓN:** Es el impulso, desarrollo y empuje que tiene un producto o servicio. La promoción *“consiste en dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen al mercado, para que su circulación mejore y los servicios ofrecidos asciendan en sus resultados, en tanto que la utilización se perfeccione, se incremente, se amplie y supere las expectativas del público consumidor”*

### 2.3.6.4. PUBLICIDAD.

**DEFINICIÓN:** *Es la disciplina que enseña cómo llegar al público, ya sea en forma oral, escrita o visual a través de un mensaje que trate o llegue al usuario, para despertar el interés por los bienes o servicios que se ofrecen.*

---

<sup>38</sup> [http://: es.wikipedia.org.](http://es.wikipedia.org), Online, 29 de octubre de 2012.

### **2.3.6.5. PROPAGANDA.**

**DEFINICIÓN:** *Es la información que se da al público, con la finalidad de influir en su estado de ánimo para convencerlo con ideas, pensamientos o simplemente con productos.*

Se puede dividir en: *propaganda política*; que se da en campañas electorales, con la finalidad de obtener la simpatía y el voto de los ciudadanos en los eventos electorales que se da en un país.

Por otro lado, *la propaganda publicitaria* es aquella que busca influir en el público, mediante la utilización de medios de difusión, para vender determinados productos de consumo. El mensaje de la propaganda debe ser repetitivo, concreto y muy resumido y que tenga ideas claves sobre el producto a ofertar.<sup>39</sup>

### **2.3.7. IMAGEN**

**DEFINICIÓN:** Se define como “*el símbolo de la mayor movilización de masas en la comunicación por su poderosa forma expresiva: televisión, cine o cartel. Figura de dicción que cuando se hallan expresos, relaciona poéticamente entre sí elementos reales o irreales*”<sup>40</sup>

### **ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DE LA IMAGEN.**

Son los siguientes:

#### **EL PUNTO:**

Es el símbolo mas insignificante de la imagen, carece de dimensiones, solo tiene posición. Se define como la parte común de la intersección de dos rectas. Empíricamente, es redondo y pequeño. Las características del punto son: su intangibilidad, imperceptibilidad e inmaterialidad.

---

<sup>39</sup> Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 40 s.

<sup>40</sup> De la Mota, Ignacio, *Diccionario de la Comunicación*, Madrid – España, Editorial Paraninfo S.A., 1988, Pág. 11

## LA LÍNEA:

Es la huella de un punto en movimiento o una sucesión de puntos contiguos sobre un plano. La línea es el elemento plástico más polivalente, por consiguiente el que puede satisfacer un mayor número de funciones en su representación.

### **2.3.8. IMAGEN CORPORATIVA.**

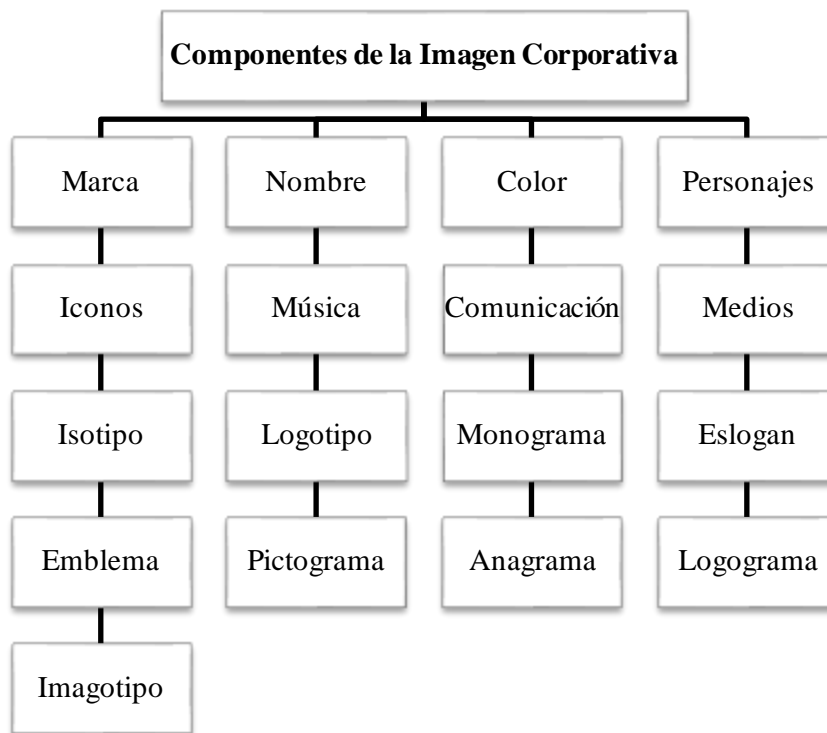
**DEFINICIÓN:** “Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos, referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” <sup>41</sup>

#### **2.3.8.1. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**

Entre los más importantes tenemos:

---

<sup>41</sup> 22. Sánchez, Joaquín, *La imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*, Madrid – España, ESIC Editorial, 2009, Pág. 18



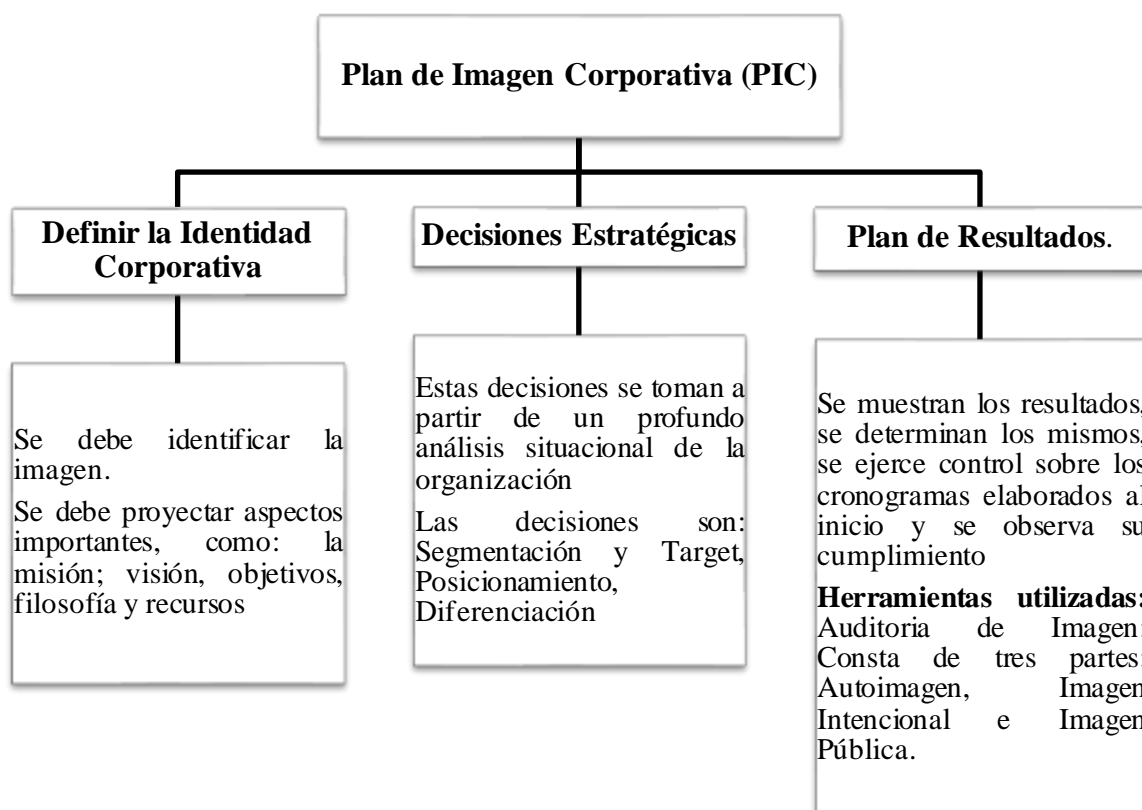
Cuadro 1.5. Componentes de la Imagen Corporativa. El autor.

### 2.3.8.2. PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA (PIC)

**DEFINICIÓN:** Es un programa de acción que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y como alcanzamos esos objetivos, dentro de una organización, empresa o institución.

#### **ELABORACIÓN DEL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA.**

Este plan tiene varias etapas y son las siguientes:



Cuadro 1.6. Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC).<sup>42</sup>

### 2.3.9. IDENTIDAD CORPORATIVA:

**DEFINICIÓN:** Se define como: *“El conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse”*.<sup>43</sup>

La empresa, aunque no comunique nada emite mensajes en su entorno social. La imagen visual es uno de los medios prioritarios que utilizan la organización para transmitir, manifestar y mostrar su identidad a los usuarios.

<sup>42</sup> [http://: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 5 de noviembre de 2012.

<sup>43</sup> Jiménez, Ana Isabel, *Comunicación e Imagen Corporativa*, Barcelona – España, Editorial UOC, 2007, Pág. 21.

## DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA.

La diferencia radica en que, la identidad corporativa (llamado también identidad visual) es la manifestación física de la marca; es decir, hace referencia a los aspectos materiales de una empresa o institución.

Mientras que la imagen corporativa es el conjunto de herramientas usadas por los Relacionistas Públicos para crear una imagen de confianza y prestigio de la empresa, hacia los usuarios, para que la empresa se posicione en el mercado.

## **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.**

DEFINICIÓN: Es un documento donde se diseña las líneas maestras de una empresa, organización o institución. Se define las normas a seguir en la marca y el logotipo que se desea utilizar en la empresa.

El manual describe los signos gráficos escogidos, como: forma, color, tamaño, etc.; con sus posibles variaciones. Además se explica su forma, oportunidad, lugar de utilización y las prohibiciones de sus aplicaciones.

Se detalla las formas comunicacionales de llegar a los públicos, mediante los medios de comunicación social (prensa, radio, televisión. Internet) y medios de comunicación alternativa o papelería (dípticos, trípticos, hojas volantes, gigantografías, etc.)

ELABORACIÓN: En un manual de imagen corporativa existen dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación, como: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles y otros, que dependen en gran magnitud de los requerimientos de la empresa.<sup>44</sup>

### **2.3.10. PLAN DE COMUNICACIÓN.**

DEFINICIÓN: *“Es un mecanismo que analiza la situación comunicacional de una empresa y da las pautas para su correcto desenvolvimiento; mediante la aplicación de*

---

<sup>44</sup> [http://: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 14 de noviembre de 2012.

*métodos, estudios y estrategias debidamente planificadas y ordenadas, por un periodo de tiempo determinado”* <sup>45</sup>

## ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN.

Los pasos que debe abordar un Plan de Comunicación son:

- **Resumen Ejecutivo:** Recoge la visión general de lo que el plan de comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización.
- **Proceso de Comunicación:** El plan debe describir el proceso de comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilización y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores. En este proceso, se tendrá en consideración los siguientes puntos:

Establecimiento de la misión, visión y valores que guían el plan de la organización.

Análisis de la situación: principales cuestiones y hechos que tendrá que abordar el plan

Determinación del posicionamiento de la organización.

Declaración del mensaje: el mensaje principal del plan.

Investigación, localización y descripción de públicos y audiencias estratégicos según un orden de importancia, con quienes se debería desarrollar y mantener una buena relación.

Identificación del mensaje con la audiencia: elaboración de un mensaje breve que se quiere que sea entendido por cada audiencia clave.

- **Implementación:** Puesta en marcha el plan, se debe tomar en cuenta:

✓ Temas Claves:

Objetivos (Deben ser cuantificables, medibles y alcanzables)

Público a quien se dirige

Mensajes que debe transmitirse

Medios de comunicación

---

<sup>45</sup> Cervera, Ángel, *Comunicación Total*, Madrid – España, ESIC Editorial, 2008, Pág. 38 ss

Tiempo

Presupuesto

Expectativas

Evaluación y seguimiento.

Control y actualización de la imagen corporativa de la empresa y sus servicios.

Supervisión y coordinación en todas las comunicaciones de la empresa en su faceta institucional y comercial.

Organización de actos (reuniones de dirección y empleados, ruedas de prensa) y apoyo a la dirección general (entrevistas, presentaciones, etc.)

✓ Relación con los medios: Esto incluirá:

Contacto con los diferentes medios de comunicación: prensa, radio y televisión

Análisis de contenidos de diferentes publicaciones para conocer qué temas les interesan, enfoques, tratamiento de temas, etc.

Proposición de publicación de temas.

Recomendaciones sobre la convivencia de responder a las peticiones e invitaciones de los medios.

Redacción de borradores de entrevistas solicitadas a portavoces de la empresa.

Preparación de dossiers temáticos que ayuden a convencer al periodista a cubrir un tema o como fuente documental.

Elaboración de documentos (preguntas/ respuestas) sobre diversos temas.

Gestión de visita a las instalaciones (edificios, fábricas, talleres) por periodistas y coordinación con los responsables.



✓ Elaboración de estrategias comunicativas con clientes.

Realización de estudios y cuestionarios (encuestas, control de calidad, etc.)

Adaptación y traducción del material corporativo del exterior (banners, notas, folletos, contenidos virtuales, etc.).

Control de contenidos de la página web institucional.

✓ Gestión y actualización de la sala virtual: Debe incluir:

Dossier de prensa

Equipo directivo

Notas de prensa publicadas

Fototeca (imágenes de altos ejecutivos, logotipos, gráficas, etc.).

Estudios realizados

✓ Búsqueda y negociación con proveedores

Desarrollo de herramientas de comunicación interna (resúmenes de prensa, informes de sector, emails internos)

Control y seguimiento de la aplicación de la marca en todo tipo de soporte (correspondencia, papelería, folletería, presentaciones, etc.)

Relación con los poderes públicos: Se debe tener en cuenta lo siguiente:

Manifestando el sentido de responsabilidad social dentro de la comunidad (local y nacional)

Basándose en una política abierta y transparente, colaboración con temas medioambientales, etc.

### **2.3.11. DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.**

DEFINICIÓN: El departamento de comunicación “*es una área o sección de una empresa, entidad pública o privada que se encarga de la creación y conservación de la imagen favorable ante las autoridades, accionistas, empleados, proveedores, consumidores y opinión pública a través de técnicas y productos comunicacionales*”.

#### ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.

Entre las actividades más importantes, tenemos:

- Elaboración de un listado de medios de comunicación social
- Redacción y preparación de informes dirigidos a medios (notas de prensa, dossier)
- Gestión y preparación de entrevistas en medios de comunicación.
- Seguimiento de los medios de comunicación: prensa, radio, TV e internet.
- Editar y producir revistas, periódicos para el personal y otros instrumentos de comunicación interna y externa (dípticos, trípticos, folletos, hojas volantes, periódico mural)
- Encargar, distribuir, catalogar y mantener material audiovisual.
- Encargar, planificar y organizar eventos institucionales.
- Organizar informes y actos al término de cualquier acción de comunicación corporativa. <sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Cervera, Ángel, *Comunicación Total*, Madrid – España, ESIC Editorial, 2008, Pág. 38 ss

## 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

1. **Biblioteca:** 1. Institución cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos. 2. Local donde se tiene considerable número de libros ordenados para la lectura. 3. Mueble, estantería, etc., donde se colocan libros. 4. Conjunto de estos libros.
2. **Red Social:** Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.
3. **Blog:** En español es llamado como: “bitácora digital” o simplemente bitácora. Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.
4. **Administración:** Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.
5. **Medio:** 1. Son los caracteres o condiciones más generales de un grupo social, pueblo, época, etc. 2. Que está intermedio en lugar o tiempo. 3. Conjunto de circunstancias culturales, económicas y sociales en que vive una persona o un grupo humano. 4. Sector, círculo o ambiente social.
6. **Estrategia:** 1. Conjunto de reglas encaminadas a tomar la mejor decisión en cada momento. 2. Arte, traza para dirigir un asunto
7. **Estrategia de Comunicación:** 1. En Ciencias de la Comunicación, también es llamado como: “Comunicación Estratégica”, es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

- 8. Comunicación en crisis:** 1. Acontecimientos anormales que afectan al funcionamiento de una entidad y se corresponden con una situación repentina de cambio, que hace peligrar la estabilidad natural de una organización.
- 9. Lobbying:** 1. Grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses. 2. Vestíbulo de un hotel y de otros establecimientos como cines, teatros, restaurantes, etc., especialmente si es grande.
- 10. Interacción social:** 1. Es el fenómeno básico mediante el cual se establece la posterior influencia social que recibe todo individuo. 2. La interacción social produce efectos sobre la percepción, la motivación y, especialmente sobre el aprendizaje y la adaptación del individuo.
- 11. Responsabilidad Ulterior:** 1. Según la Comisión Especializada Ocasional de Comunicación de la Asamblea Nacional de Ecuador, *“es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias jurídicas, administrativas, civiles y penales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, información de relevancia pública, que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución”*.
- 12. Cláusula de Conciencia:** 1. Es la potestad del informador de rescindir unilateralmente su relación laboral, y ser indemnizado por ello, invocando un conflicto de conciencia motivado por el cambio editorial de la empresa. 2. Es una norma legal que hace vinculantes el contrato de trabajo de los periodistas con los fines propios de los medios de comunicación en los cuales prestan sus servicios y con los principios éticos profesionales.
- 13. Secreto Profesional:** 1. Es la obligación legal que tienen ciertas profesiones de mantener en secreto la información que han recibido de sus clientes. Entre estos profesionales, figuran: el abogado, el médico, el informático, el psicólogo, el periodista o el trabajador social. 2. Es el derecho que le asisten a los comunicadores; salvo en los países cuya legislación no lo reconozca; a no revelar las fuentes de su información, aunque no lo exime de su responsabilidad que pueda corresponderle por la naturaleza de su contenido con arreglo a la ley

**14. Reserva de la Fuente:** 1. Prevención o cautela para no descubrir algo que se sabe o piensa; y que se conserva para divulgarlo en el momento oportuno.

**15. Rectificación:** 1. Modificar la propia opinión o nota publicada en la edición siguiente de los medios de comunicación, aclarando determinados hechos sobre una información errónea ofrecido por el mismo medio. 2. Contradecir a otro medio o comunicador en lo que se ha dicho o publicado, por considerarlo equivocado. 3. Es el derecho que le asiste a una persona natural o jurídica para que un medio modifique a posteriori, y a instancia de aquella, la información errónea facilitada sobre ella.

**16. Réplica:** 1. Es el derecho que le asiste a toda persona natural o jurídica que se considere injustamente perjudicada por cualquier información escrita, sonora o grafica que la menciona o aluda, con arreglo a las leyes vigentes en cada país.

## **2.5. HIPÓTESIS:**

“La Comunicación Institucional influye en la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.”

## **2.6. VARIABLES:**

- INDEPENDIENTE: La comunicación institucional
- DEPENDIENTE: La imagen corporativa en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., durante el periodo 2009 – 2010.

## 2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	E
<b>INDEPENDIENTE:</b> La comunicación institucional	Es el <b>sistema</b> coordinador que pretende la armonía de los intereses de la <b>institución</b> con los de sus <b>públicos</b> , a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y, a través de ello, contribuir al <b>bienestar social</b> y al desarrollo nacional.	Sistema Institución Públicos Bienestar Social	Principios Organización Social Conjunto de individuos Comodidad	<b>Técnicas:</b> Encuestas Entrevistas  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de encuesta Cuestionario de entrevista	
<b>DEPENDIENTE:</b> La imagen corporativa.	Es una evocación o <b>representación mental</b> que conforma cada <b>individuo</b> ; formada por un cúmulo de <b>atributos</b> referentes a la <b>compañía</b> ; cada uno de estos atributos puede variar y coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo.	Individuo Compañía Atributos Representación mental	Ser organizado Sociedad de negocios Propiedad de un ser Figura.	<b>Técnicas:</b> Encuestas Entrevistas  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de encuesta Cuestionario de entrevista	

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### ¿Qué es el método?

El método es “el camino más adecuado para lograr un fin”<sup>47</sup>. Es un medio para alcanzar un objetivo propuesto

#### 3.1. MÉTODO CIENTÍFICO:

##### ¿Que es el método científico?

Es la explicación, descripción y predicción de fenómenos y su esencia es obtener con mayor facilidad el conocimiento científico.

- El método a utilizar en la siguiente investigación es el método deductivo (va de lo general a lo particular).

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

En este trabajo se utilizará la investigación exploratoria, descriptiva y ex post facto (pasado)

#### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Para su diseño, se realizará la investigación documental y de campo.

#### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

##### 3.4.1. POBLACIÓN:

DEFINICIÓN: Es el conjunto de personas distintas e identificadas que constituyen el campo de actuación sobre el que se efectúa una encuesta, estudio o investigación. <sup>48</sup>

En este trabajo, se preguntará a los empleados de esta institución. Según la Jefatura de Recursos Humanos de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., en el año 2010, existían

---

<sup>47</sup> Munch, Lourdes y Angeles, Ernesto, *Métodos y Técnicas de Investigación*, México D.F., Editorial Trillas S.A. de C.V, 1997, Pág. 13 s

<sup>48</sup> [http://: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 10 de enero de 2012.

200 empleados eventuales y 217 trabajadores de planta, que en total eran 417 empleados de la organización.

Además se consultará a los usuarios de la institución, con el objetivo de indagar el aporte y el posicionamiento comunicacional de la empresa en los mismos. Este procedimiento se realizará en los diez (10) cantones de la provincia de Chimborazo.

El Ingeniero Lino Obando, Director Comercial de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., manifestó que en la provincia de Chimborazo, existen 148956 medidores.

### 3.4.2. MUESTRA:

DEFINICIÓN: Es la investigación de mercado o de la Opinión Pública, que selecciona a una parte de la población para la exploración, a fin de que las características de ese total se pueda considerar para el análisis de las partes con un porcentaje mínimo de error.<sup>49</sup>

- En el caso de los empleados, se utilizará la fórmula de cálculo de la muestra aleatoria simple, que es la siguiente:

$$n1 = t^2 \times p(1 - p) / m^2$$

Donde:

t: Valor estándar (1.95)

n= población a calcularse

m=error de la muestra admisible (se debe expresar en decimales) (0.95)

p: varianza de la muestra (número de confianza de la muestra) (0.95)

#### Desarrollo:

$$n1 = (1,95)^2 \times 0,95(1 - 0,95) / (0,05)^2$$

$$n1 = (3,8025) \times 0,95(0,05) / 0,0025$$

$$n1 = (3,8025) \times (0,0475) / 0,0025$$

---

<sup>49</sup> [http://: es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 10 de enero de 2012



$$n1=0,1806/ 0,0025$$

$$n1=72,25$$

$$\mathbf{n1=72}$$

Para el caso de los trabajadores, se aplicarán setenta y dos (72) encuestas.

- Para el caso de los usuarios, se utilizará la tabla de datos referente al número de medidores existentes en la provincia de Chimborazo; y se aplicará la siguiente fórmula:

$$n2= \frac{PQN}{(N-1)} (\frac{\sum 2}{N2}) + PQ$$

**Donde:**

N= Tamaño de la población (148956)

n2= muestra a calcularse (?)

PQ= Constante de la variación (0,2 x 0,2 = 0,04)

$\sum$ =Error máximo admisible (0,02 => 2%)

K= Constante de Corrección Paramétrica. (2)

**Desarrollo:**

$$n2= \frac{PQN}{(N-1)} (\frac{\sum 2}{N2}) + PQ$$

$$n2= \frac{(0,04 \times 148956)}{(148956 - 1)} (0,02 \times 0,02 / 2 \times 2) + 0,04$$

$$n2= \frac{5958,24}{(148955)} (0,0004/4) + 0,04$$

$$n2= \frac{5958,24}{(148955)} (0,0001) + 0,04$$

$$n2= \frac{5958,24}{(14,89+0,04)}$$

$$n2= \frac{5958,24}{14,93}$$

$$\mathbf{n2=399,07 \Rightarrow 399}$$

En el caso de los usuarios, se emplearán trescientas noventa y nueve (399) encuestas

Esta muestra se distribuirá a los cantones de la provincia de Chimborazo, con la aplicación del tanto por ciento y la regla de tres simple; y queda establecido de la siguiente manera:

**Alausí:**

148956      100

10276       $X=10276 \times 100/148956$

$X=6.898 \Leftrightarrow 6,90\%$

$N1=399 \times 0,0690$

**$N1=27,5 \Rightarrow 28$**

**Chunchi**

148956      100

3682       $X= 3682 \times 100/148956$

$X= 2,47\%$

$N2= 399 \times 0,0247$

**$N2= 9,85 \Rightarrow 10$**

**Pallatanga**

148956      100

3674       $X= 3674 \times 100/148956$

$X=2,466 \Leftrightarrow 2,47\%$

$N3= 399 \times 0,0247$

**$N3=9,85 \Rightarrow 10$**

**Cumandá:**

148956      100

2089       $X=2089 \times 100 /148956$

$X= 1,40\%$

$N4=399 \times 0,0140$

**$N4=5,586 \Rightarrow 6$**

**Colta:**

148956      100

9490           $X=9490 \times 100/148956$

$X= 6,37\%$

$N5=399 \times 0,0637$

**$N5=25$**

**Guamote:**

148956      100

14697           $X= 14697 \times 100/148956$

$X= 9,866 \Leftrightarrow 9,87$

$N6=399 \times 0,0987$

**$N6= 39$**

**Guano**

148956      100

10091           $X=10091 \times 100/148956$

$X=6.77\%$

$N7=399 \times 0,0677$

**$N7=27$**

**Chambo**

148956      100

3017           $X=3017 \times 100/148956$

$X=2,025 \Leftrightarrow 2,03\%$

$N8= 399 \times 0,0203$

**$N8= 8$**

<b>Penipe</b>	
148956	100
3012	$X=3012 \times 100/148956$
	$X=2,02\%$
	$N9=399 \times 0,0202$
	<b>N9= 8</b>
<b>Riobamba</b>	
148956	100
88928	$X=88928 \times 100/148956$
	$X =59,70\%$
	$N10=399 \times 0,5970$
	<b>N10=238</b>

**Total de encuestas a aplicarse:**

$$n= n1 + n2$$

$$n= 72 + 399$$

$$n=471$$

En total, se aplicarán cuatrocientas setenta y uno (471) encuestas.

**3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

**3.5.1. TÉCNICAS:** Son las siguientes:

- **La encuesta:** Se aplicará esta técnica a los empleados y usuarios de la institución.
- **La entrevista:** Esta técnica será utilizada para recoger información de las autoridades de la institución y personas especializadas en los temas de investigación.

### 3.5.2. INSTRUMENTOS: Son:

- **Documental:** Se utilizaran libros, revistas, páginas electrónicas (web).
- **Hemerográficos:** Se emplearan las publicaciones de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., en los medios de comunicación impresos durante el periodo 2009 – 2010.
- **Oficiales:** En este caso, se recurrirá a los documentos oficiales de la institución, que reposan en los archivos de la misma.

### 3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS:

Se utilizaran las siguientes técnicas:

**3.6.1. Tablas de Resultados:** Después de levantar la información, mediante las encuestas, las mismas serán tabuladas y los resultados se colocarán en las tablas correspondientes, para su análisis y su interpretación correspondiente.

**3.6.2. Gráficos de Representación:** Se elaborará:

- Histograma de Frecuencias: Es una gráfica de barras en donde la escala horizontal representa clases de valores de datos y la escala vertical representa frecuencias. Las alturas de las barras corresponden a los valores de frecuencia; en tanto que las barras se dibujan de manera adyacente (sin espacios entre ellas).

**3.6.3. Análisis e Interpretación Crítica de Resultados:** Después de realizar este procedimiento, se elaborará un breve análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Estos datos serán colocados en las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Después del levantamiento de información a los empleados y usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A; los resultados se detallan a continuación:

#### **3.7.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

##### **1. ¿Cómo es la relación laboral entre el empleado con su jefe inmediato?**

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Excelente	26	36.11
Muy Buena	27	37.50
Buena	19	26.39
Mala	0	0.00
No existe	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.1. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor

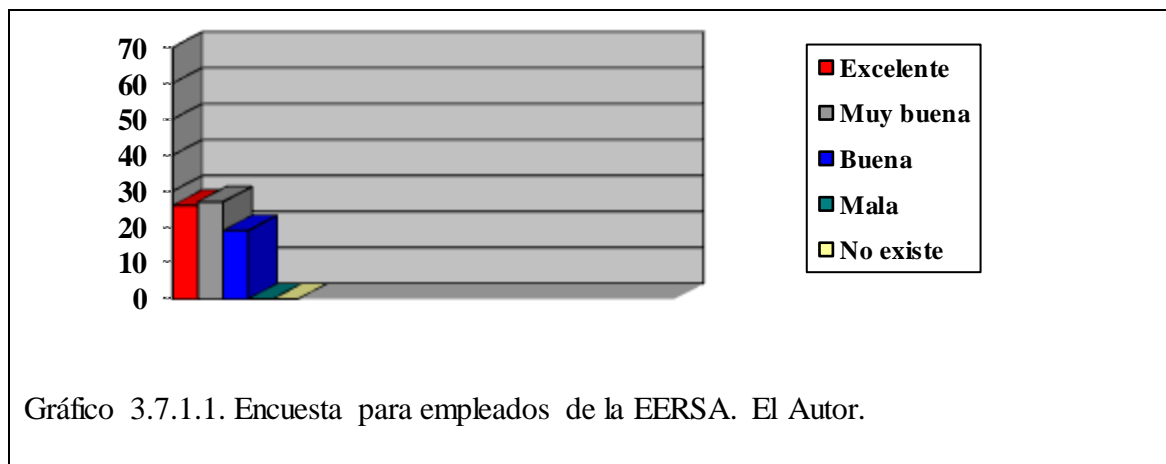


Gráfico 3.7.1.1. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 26 empleados señalaron tienen una relación excelente con su jefe inmediato, 27 empleados indicaron que tienen una relación muy buena con su jefe; 19 obreros manifestaron que tienen una relación buena con su jefe; mientras que ningún obrero aseveró que tiene una mala relación con su jefe.

**2. ¿Cómo es la relación laboral entre el empleado con las autoridades de la empresa?**

Opciones	Porcentaje	Porcentaje (%)
Excelente	22	30.56
Muy Buena	30	41.66
Buena	19	26.39
Mala	0	0.00
No existe	1	1.39
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.2. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor

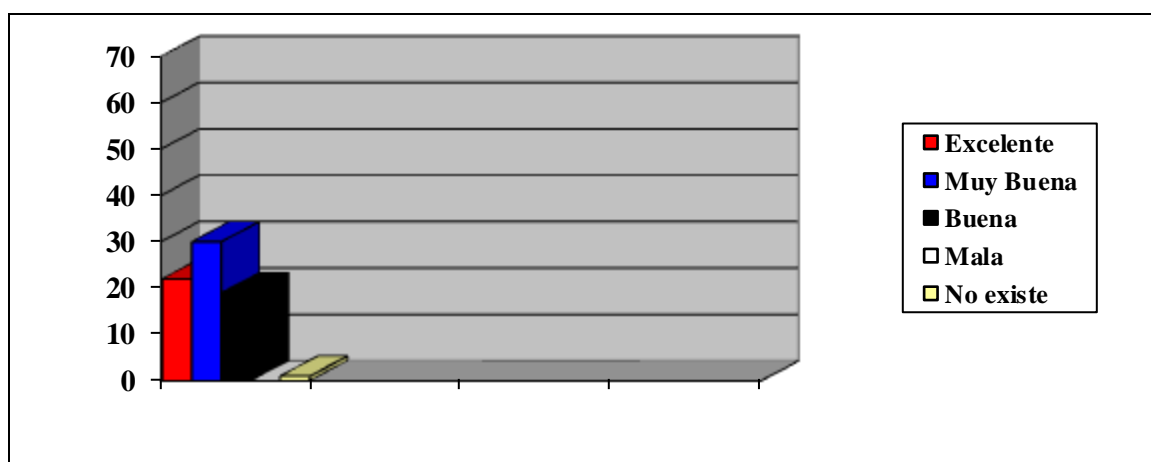


Gráfico 3.7.1.2 Encuestas para empleados de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta 22 empleados manifestaron que tienen una relación *excelente* con las autoridades de la empresa; 30 trabajadores indicaron que su relación de trabajo es *muy buena*; 19 empleados señalaron que tienen una *buena* relación con las autoridades de la institución; ninguna persona manifestó que tiene una relación *mala* con los directivos de la empresa y una persona aseveró que *no existe* una relación laboral plena con las autoridades de la empresa.

### 3. ¿Cómo es el trato entre Ud. con sus colegas?

Opciones	Porcentaje	Porcentaje (%)
Excelente	15	20.83
Muy Buena	45	62.50
Buena	12	16.67
Mala	0	0.00
No existe	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.3 Encuesta para los empleados de la EERSA. El Autor



Tabla 3.7.1.3 Encuesta para los empleados de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 15 empleados manifestaron que su relación con sus colegas es *excelente*; 45 trabajadores aseveraron que el trato con sus compañeros de trabajo es *muy bueno*; 12 personas indicaron que su relación con su colega es *bueno*; mientras que ningún empleado señaló que tiene una relación *mala* con su colega.



**4. ¿Conoce usted si los acontecimientos generados en la institución son difundidos en los medios de comunicación social?**

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	55	76.39
NO	17	23.61
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.4. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor.

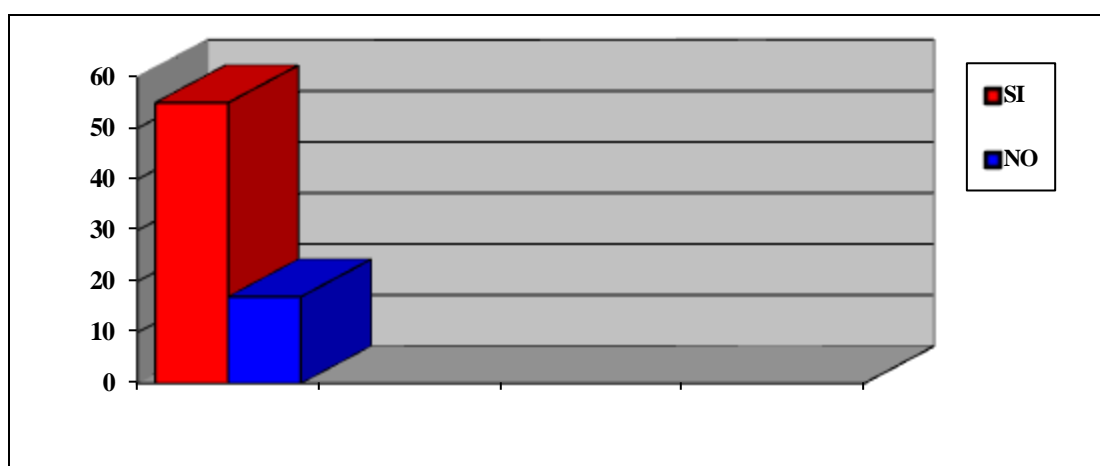


Gráfico 3.7.1.4. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta; 55 empleados manifestaron que conocen que los hechos generados en la empresa son difundidos en los medios de comunicación social; mientras que 17 trabajadores indicaron que los acontecimientos de la institución no son difundidos en los medios de comunicación.

5. ¿Conoce usted si las actividades realizadas en los departamentos administrativos son difundidos al interior de la institución?

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	39	54.17
NO	33	45.83
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.5. Encuestas para empleados de la EERSA. El Autor.

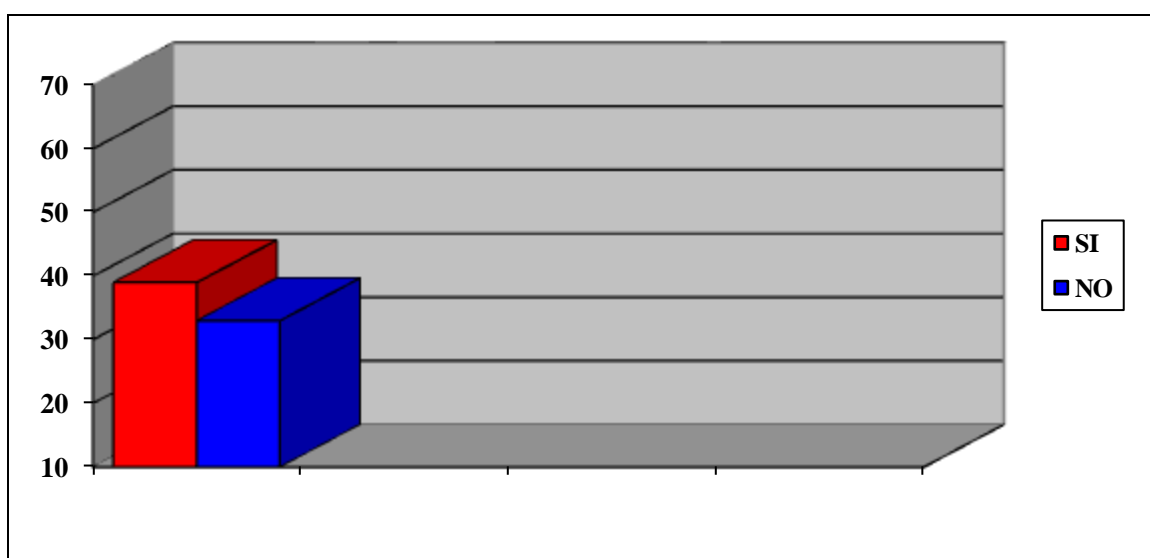


Gráfico 3.7.1.5. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 39 empleados manifestaron que las actividades realizadas en cada departamento son difundidas al interior de la institución; mientras que, 33 trabajadores indicaron que las actividades que ejecutan los departamentos administrativos no son difundidas en la empresa.

6. ¿Conoce usted si las publicaciones de los medios impresos referentes a la institución, son recortadas y publicadas en los periódicos murales de la empresa?

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	37	51.39
NO	35	48.61
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.6. Encuesta para los empleados de la EERSA. El Autor

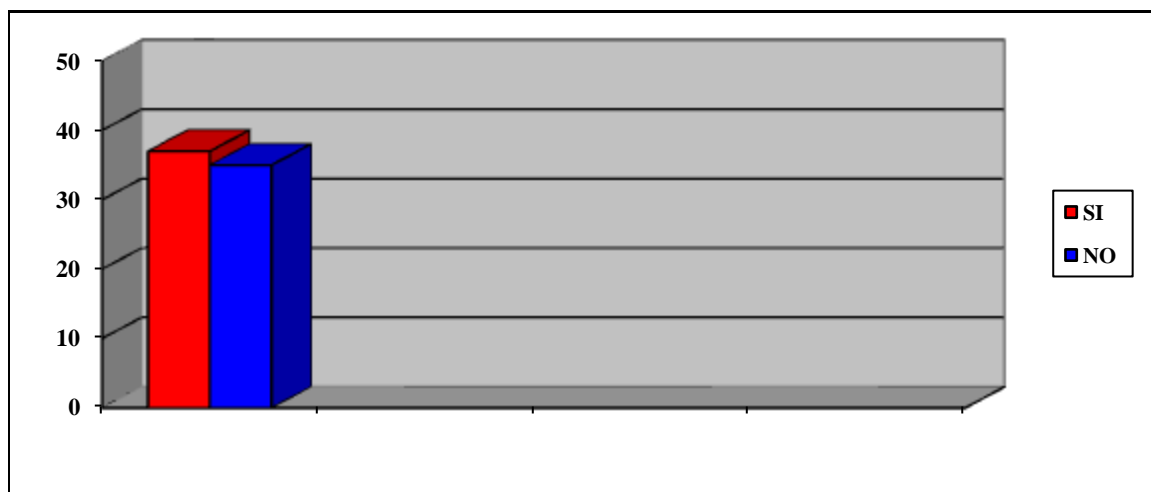


Gráfico 3.7.1.6. Encuesta para los empleados de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** Los resultados de la pregunta arrojan que 37 empleados conocen que las publicaciones de los medios impresos son exhibidos en los periódicos murales de la institución; mientras que 35 trabajadores desconocen que las publicaciones de la prensa escrita son exhibidas en los periódicos murales de la empresa

7. ¿Conoce usted si la imagen de la institución esta posicionada en la comunidad riobambeña y chimboracense?

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	66	91.67
NO	6	8.33
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.7. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor

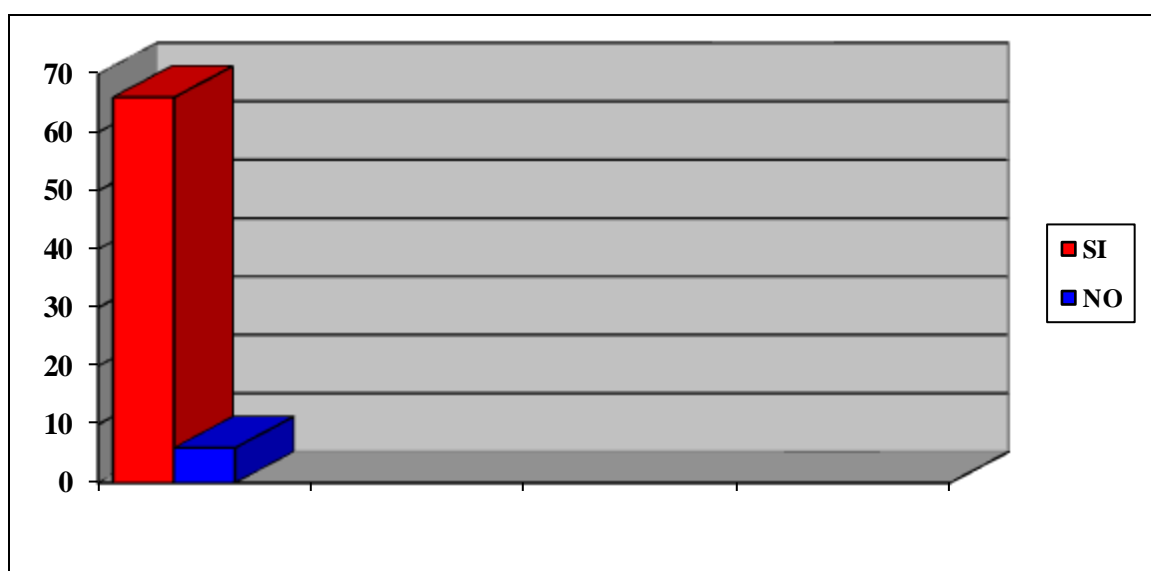


Gráfico 3.7.1.7. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 66 trabajadores conocen que la imagen de la institución esta posicionado en la comunidad riobambeña y chimboracense; mientras que seis (6) empleados desconocen sobre la imagen institucional de la empresa

8. En su criterio: ¿Debe existir un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en su institución que lleve adelante las políticas y actividades comunicacionales de la misma?

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	61	84.72
NO	11	15.28
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.1.8. Encuestas para empleados de la EERSA. El Autor

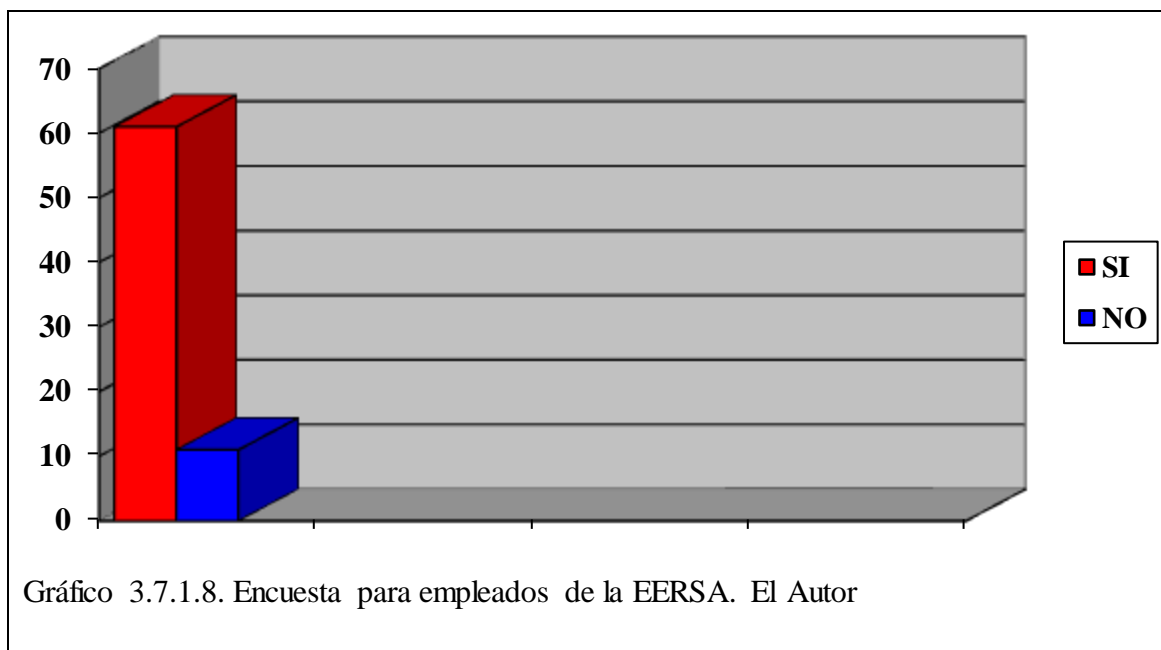


Gráfico 3.7.1.8. Encuesta para empleados de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 61 empleados manifestaron que debe existir un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la institución; mientras que, 11 trabajadores señalaron no es necesario la existencia del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la empresa.

### **3.7.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

**1. ¿Conoce usted las actividades generadas en la institución por parte de los medios de comunicación social?**

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	282	70.68
NO	117	29.32
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.2.1. Encuesta para usuarios de la EERSA. El Autor

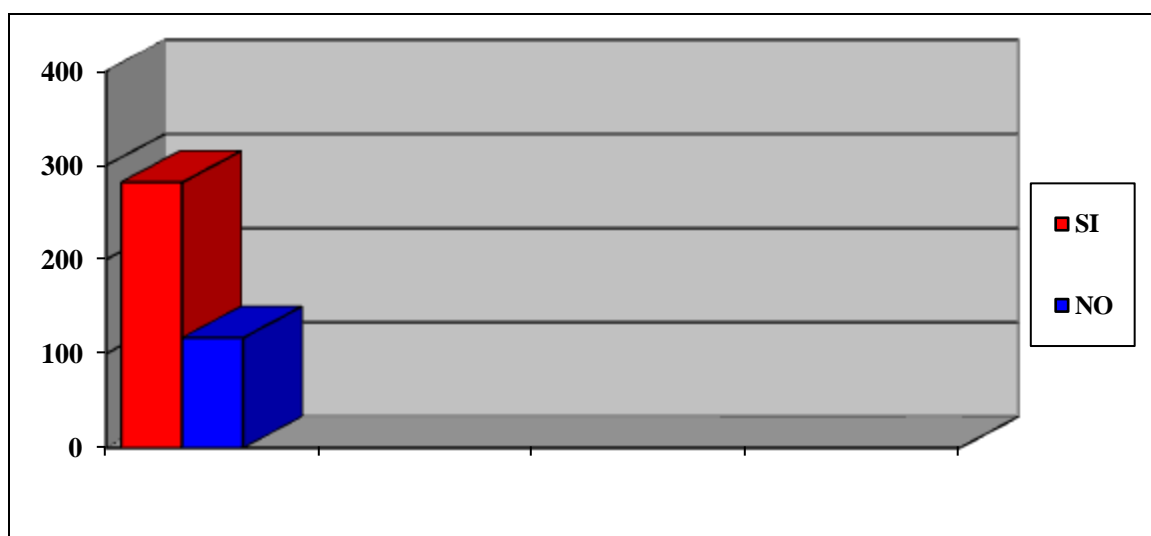


Gráfico 3.7.2.1. Encuesta para usuarios de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 282 usuarios manifestaron que sí conocen las actividades de la institución por parte de los medios de comunicación social; mientras que 117 personas indicaron que no conocen los hechos de la institución.

## 2. ¿Cómo se entera Ud. de las actividades generadas en la institución?

Opciones	Número	Porcentaje (%)
Prensa	129	32.33
Radio	87	21.80
Televisión	100	25.06
Internet	10	2.51
Ninguna	73	18.30
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

Tabal 3.7.2.2. Encuesta para usuarios de la EERSA. El Autor.

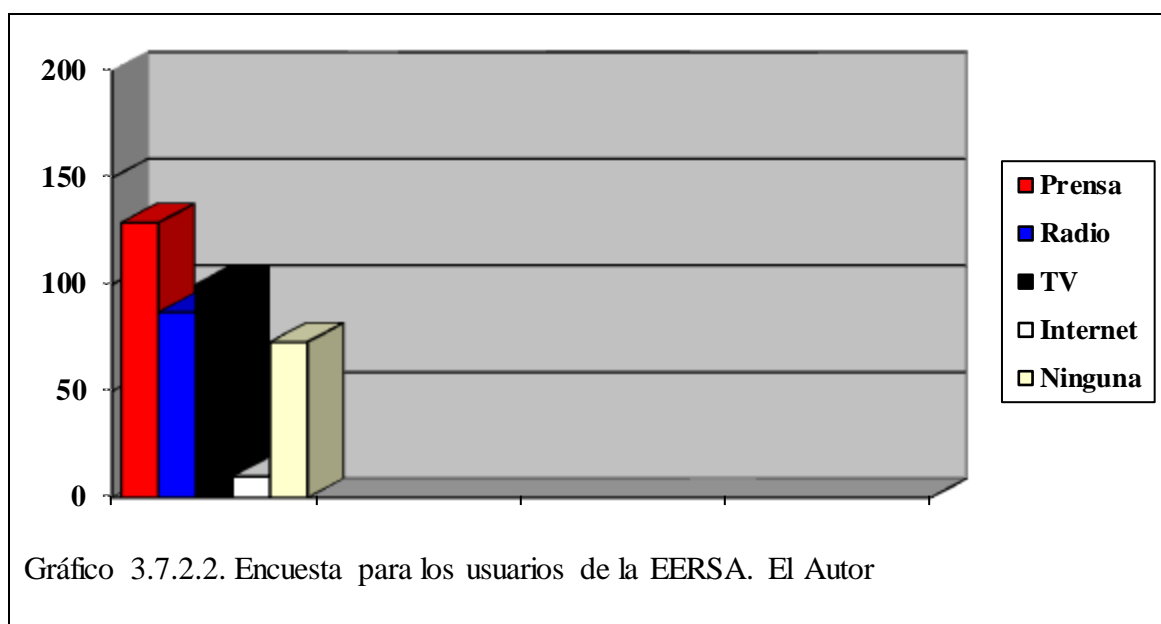


Gráfico 3.7.2.2. Encuesta para los usuarios de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 129 personas se informan de las actividades de la institución por medio de la *prensa escrita*; 87 personas aseveraron que se enteran de los hechos de la empresa mediante la *radio*; 100 usuarios manifestaron que su medio de información predilecto es la *televisión*; 10 personas señalaron que se enteran de los hechos de la organización mediante el *internet* y 73 usuarios indicaron que no se informan por ningún medio de comunicación sobre las actividades y hechos de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

**3. ¿Cómo se informa Ud. de los cortes de servicio eléctrico de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.?**

Opciones	Número	Porcentaje (%)
Prensa	100	25.06
Radio	90	22.56
Televisión	42	10.52
Internet	11	2.76
Ninguna	156	39.10
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

Tabla 3.7.2.3. Encuesta para usuarios de la EERSA. El Autor.

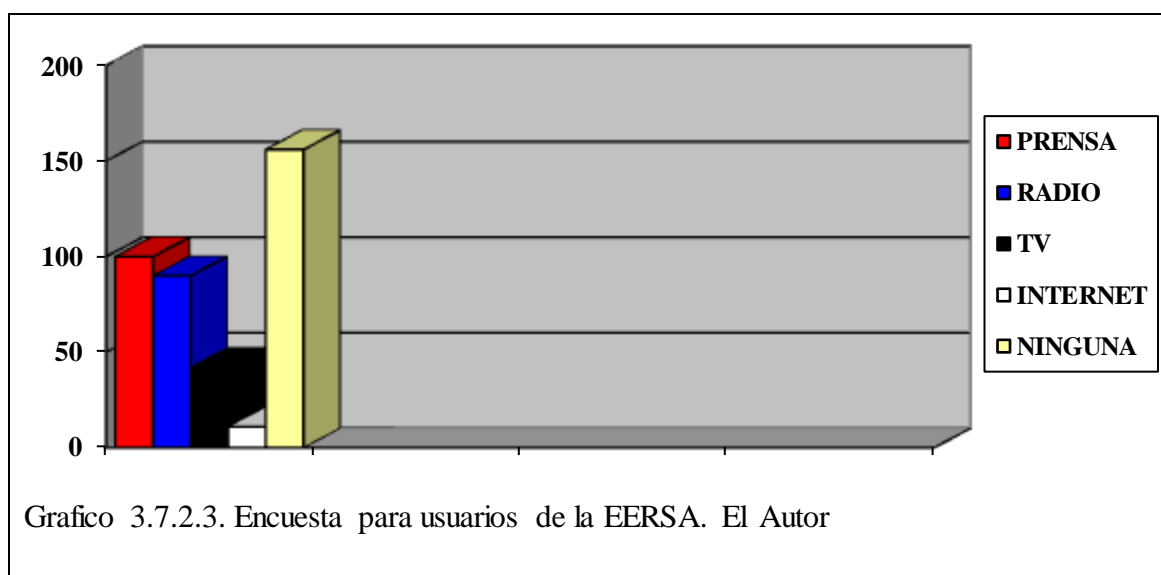


Grafico 3.7.2.3. Encuesta para usuarios de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 100 usuarios manifestaron que, en el caso de los cortes de servicio eléctrico, se informan mediante la *prensa escrita*; 90 personas indicaron que se enteran de las suspensiones por medio de la *radio*; 42 clientes señalaron que se informan de los cortes de energía eléctrica mediante la *televisión*; 11 personas aseveraron que se informan de los cortes de servicio eléctrico mediante el *internet*; mientras que 156 personas aseguraron que *no* se informan de los cortes de servicio eléctrico por los medios de comunicación.



**4. ¿Considera ud. que debe existir un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en su institución?**

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	392	98.25
NO	7	1.75
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.2.4. Encuesta para usuarios de la EERSA. El Autor

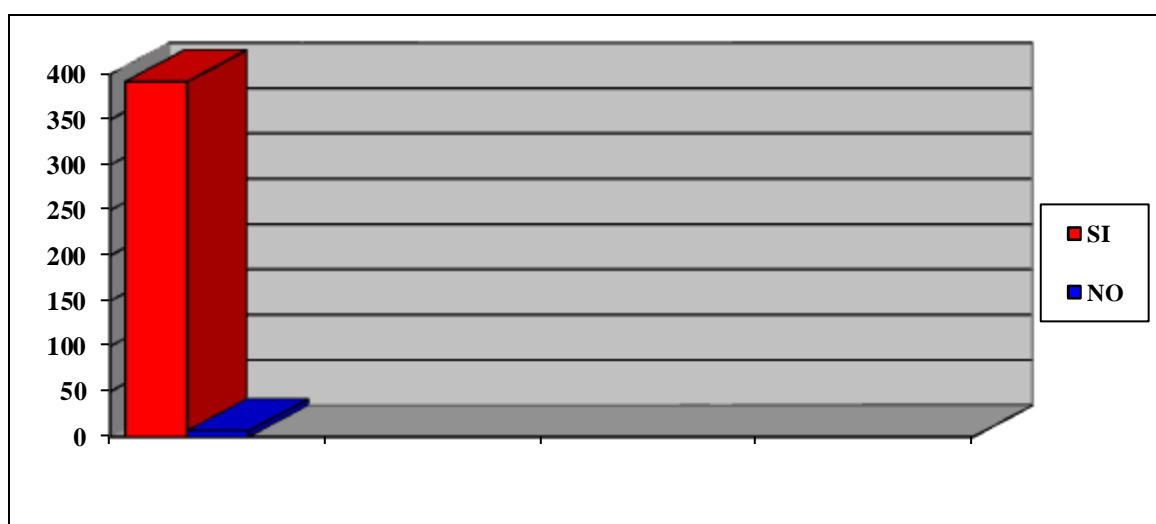


Gráfico 3.7.2.4. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 392 usuarios manifestaron que debe existir un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.; mientras que siete (7) personas indicaron que no es necesario que exista este departamento administrativo en la institución.

**5. ¿Conoce Ud. acerca de los productos comunicacionales que elabora la institución (prensa, radio, TV, alternativos)?**

Opciones	Número	Porcentaje (%)
SI	76	19.05
NO	323	80.95
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Tabla 3.7.2.5. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor

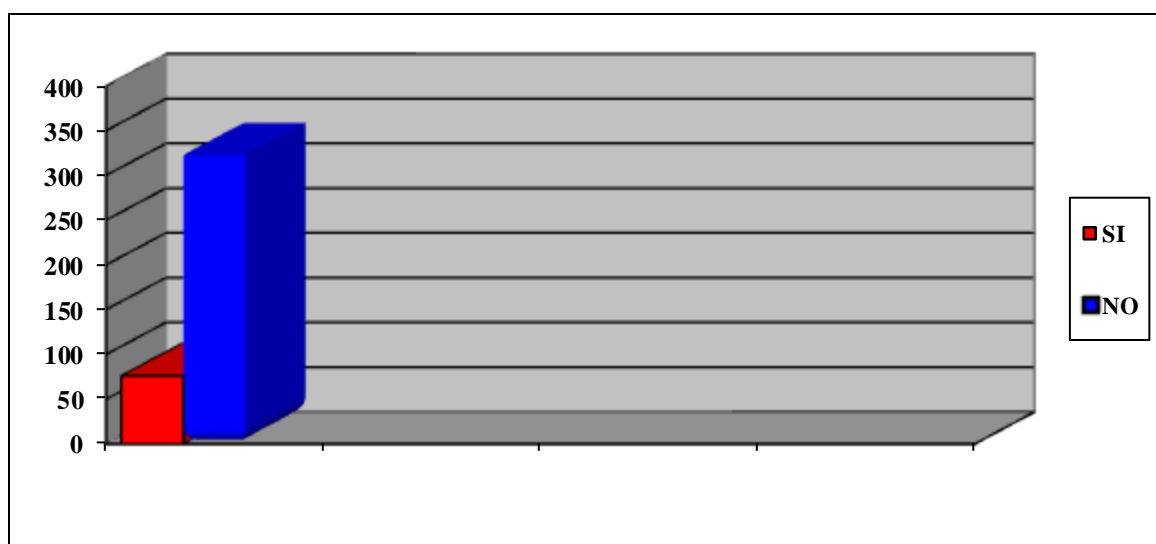


Gráfico 3.7.2.5. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 76 usuarios aseguraron que conocen los productos comunicacionales que elabora la institución, como hojas volantes, dípticos, trípticos, jingles, spots, etc.; mientras que 323 usuarios manifestaron que desconocen sobre la elaboración y difusión de estos productos comunicacionales.

## 6. En su visita a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. ¿Cómo fue atendido?

Opciones	Número	Porcentaje (%)
Excelente	24	6.02
Muy Buena	69	17.29
Buena	240	60.15
Regular	56	14.03
Mala	10	2.51
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

Tabla 3.7.2.6. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor.

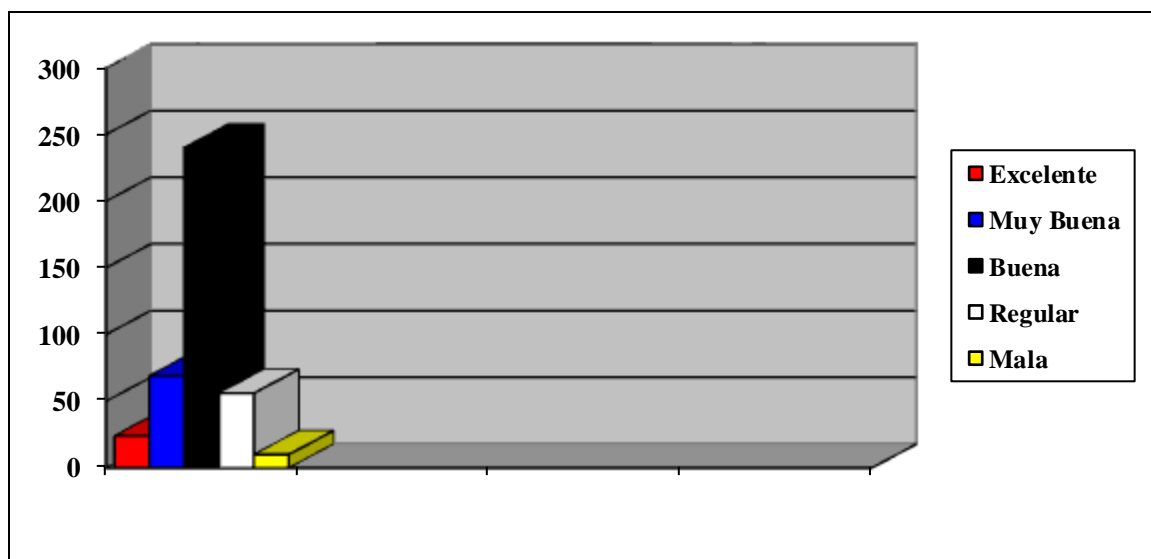


Gráfico 3.7.2.6. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 24 personas manifestaron que la atención en la institución es *excelente*; 69 usuarios indicaron que la atención al usuario en la institución es *muy bueno*; 240 personas aseguraron que la atención en la empresa es *bueno*; 56 personas señalaron que la atención al usuario en la empresa es *regular* mientras que 10 usuarios aseveraron que la atención en la institución es *mala*.

**7. En su visita a la institución. ¿Cuál fue el trato por parte de sus empleados?**

Opciones	Número	Porcentaje (%)
Excelente	21	5.26
Muy Buena	72	18.05
Buena	243	60.90
Regular	52	13.03
Mala	11	2.76
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

Tabla 3.7.2.7. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor

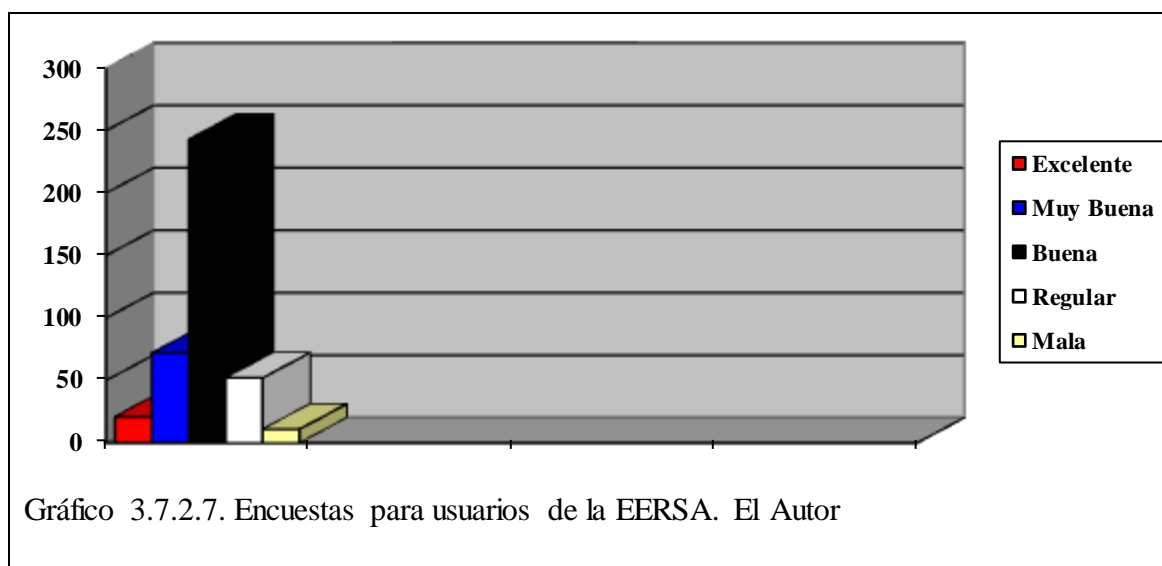


Gráfico 3.7.2.7. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 21 usuarios manifestaron que la atención de los empleados de la institución es *excelente*; 72 personas aseveraron que la atención de los trabajadores de la empresa es *muy bueno*; 243 usuarios indicaron que la atención de los empleados de la institución es *bueno*; 52 personas señalaron que la atención de los empleados es *regular* y 11 usuarios manifestaron que la atención de los trabajadores es mala.

**8. Según su criterio: ¿Cuál es la imagen que proyecta la institución a sus usuarios?**

Opciones	Número	Porcentaje (%)
Excelente	33	8.27
Muy Buena	97	24.31
Buena	218	54.64
Regular	48	12.03
Mala	3	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100.00</b>

Tabla 3.7.2.8. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor.

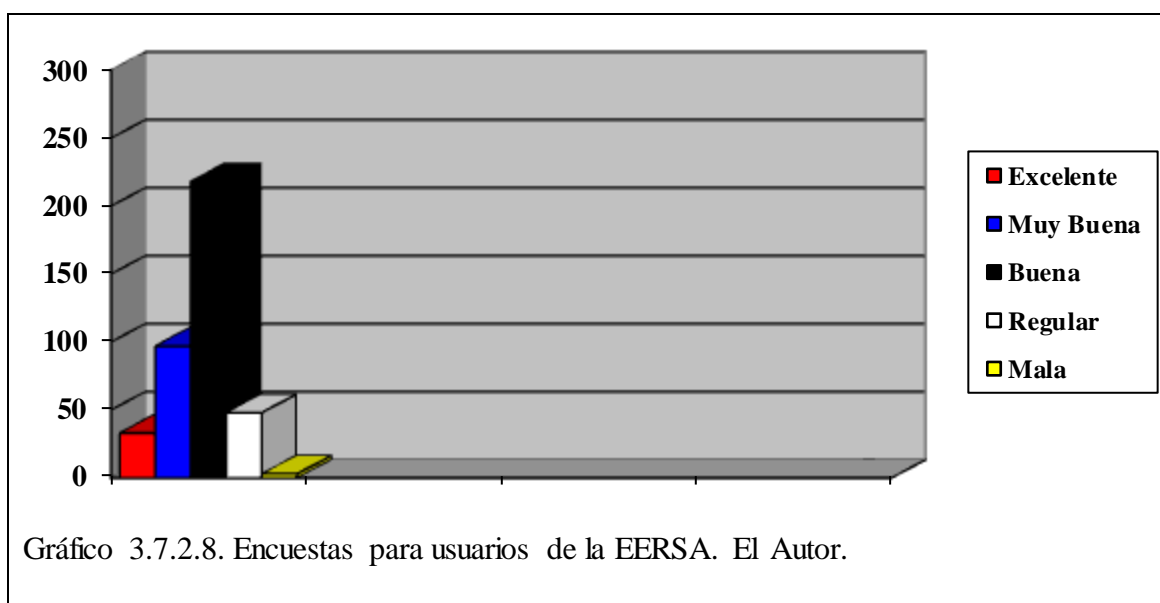


Gráfico 3.7.2.8. Encuestas para usuarios de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** En esta pregunta, 33 usuarios manifestaron que la institución proyecta una imagen *excelente* a los usuarios y a la comunidad en general; 97 personas aseveraron que la imagen que proyecta la empresa hacia los usuarios es *muy buena*; 218 usuarios indicaron que la imagen que proyecta la organización hacia los usuarios es *buena*; 48 personas señalaron que la imagen proyectada hacia los usuarios es *regular* y tres (3) usuarios aseguraron que la imagen que proyecta la institución hacia los usuarios es *mala*.

### 3.7.3. COMPROBACIÓN DE RESULTADOS.

#### 3.7.3.1. Empleados de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A

Preguntas	SI		NO	
	Número	%	Número	%
4. ¿Conoce usted si los acontecimientos generados en la institución son difundidos en los medios de comunicación social?	55	76.39	17	23.61
5. ¿Conoce usted si las actividades realizadas en los departamentos administrativos son difundidos al interior de la organización?	39	54.17	33	45.38
6. ¿Conoce usted si las publicaciones de los medios impresos referentes a la institución son recortadas y publicadas en los periódicos murales de la institución?	37	51.39	35	48.61
7. ¿Conoce usted si la imagen de la institución esta posicionada en la comunidad riobambeña y chimboracense?	66	91.67	6	8.33
8. En su criterio: ¿Debe existir un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en su institución, que lleve adelante las políticas y actividades comunicacionales de la misma?	61	84.72	11	15.28
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>51.6</b>	<b>71.66</b>	<b>20.4</b>	<b>28.24</b>

Tabla 3.7.3.1. Comprobación de resultados de encuestas a empleados de la EERSA. El Autor.

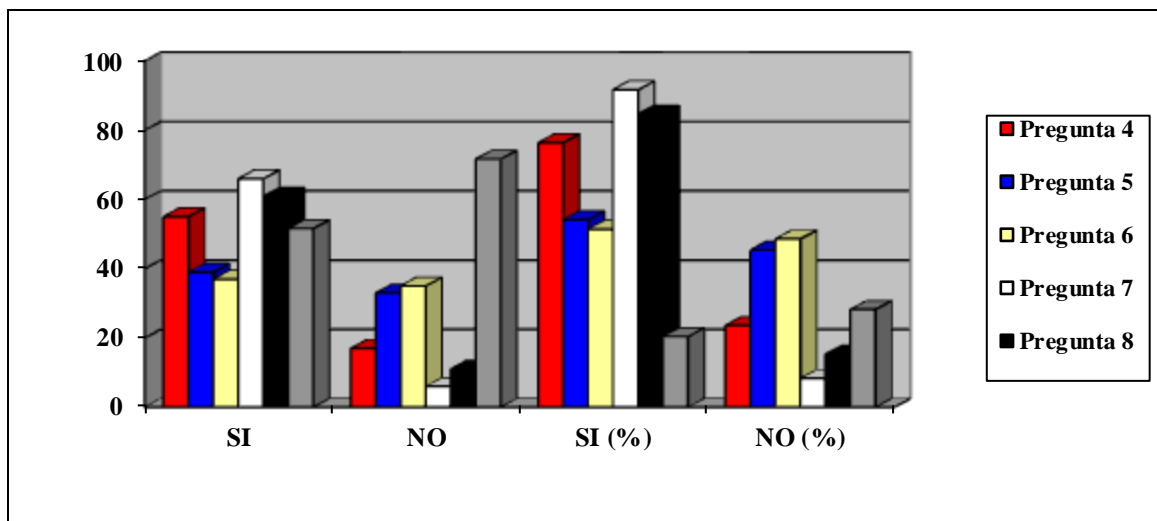


Gráfico 3.7.3.1. Comprobación de resultados de las encuestas a empleados de EERSA.  
El Autor

**ANÁLISIS:** Del proceso realizado, se comprobó que 51.6 empleados se manifestaron por la opción *Si* en la encuesta realizada a esa población, mientras que 20.4 empleados se manifestaron por la opción *No* en las preguntas señaladas. Esto significa que las respuestas dadas por los trabajadores son positivas en relación al promedio de las respuestas negativas dadas por la misma población.

### 3.7.3.2. Usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

<b>Pregunta</b>	<b>Opción SI</b>		<b>Opción NO</b>	
	Número	%	Número	%
1. ¿Conoce usted las actividades generadas en la institución por parte de los medios de comunicación social?	282	70.68	117	29.32
4. ¿Considera Ud. que debe existir un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la institución?	392	98.25	7.	1.75
5. ¿Conoce Ud. acerca de los productos comunicacionales que elabora la institución (prensa, radio, TV, alternativos)?	76	19.05	323	80.95
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>250</b>	<b>62.66</b>	<b>149</b>	<b>37.34</b>

Tabla 3.7.3.2. Comprobación de resultados de encuestas a usuarios de la EERSA. El

Autor



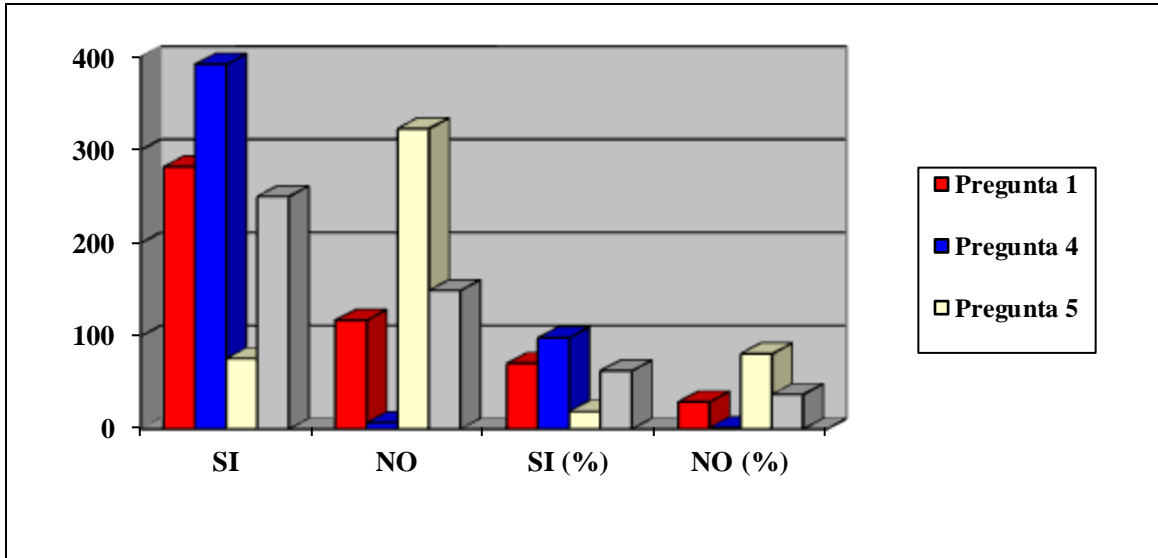


Gráfico 3.7.3.2. Promedio de encuestas a usuarios de la EERSA. El Autor

**ANÁLISIS:** Del proceso realizado, se comprobó que 250 usuarios se manifestaron por la opción *SI* en las preguntas 1, 4 y 5 de la presente encuesta; mientras que 149 personas se pronunciaron por la opción *NO* en las preguntas antes mencionadas. Esto significa que el promedio de las respuestas dadas por los usuarios son positivas en relación con las respuestas negativas dada por la misma muestra.

### 3.7.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 3.7.4.1. Empleados de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Opción Pregunta	Excelente		Muy Buena		Buena		Mala		No existe	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. ¿Cómo es la relación laboral entre el empleado con su jefe inmediato?	26	36.11	27	37.50	19	26.39	0	0	0	0
2. ¿Cómo es la relación de trabajo entre el empleado con las autoridades de la empresa?	22	30.56	30	41.66	19	26.39	0	0	1	1.39
3. ¿Cómo es el trato entre Ud. con sus colegas?	15	20.83	45	62.50	12	16.67	0	0	0	0
TOTAL PROMEDIO	21	29.16	34	47.22	16	23.15	0	0	1	1.39
<b>SUMATORIA</b>	<b>71</b>		<b>98.61 %</b>		<b>1</b>		<b>1.39%</b>			

Tabla 3.7.4.1. Interpretación de resultados de las encuestas a empleados. El Autor

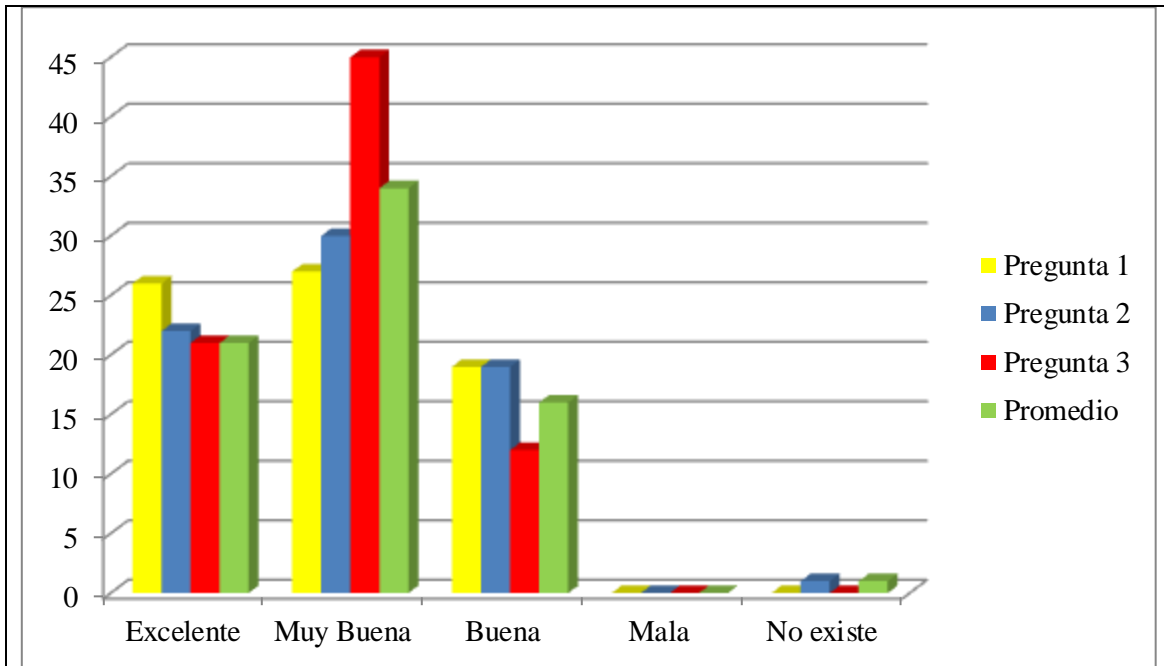


Gráfico 3.7.4.1. Interpretación de resultados de las encuestas realizadas a empleados. El Autor.

**ANÁLISIS:** Del proceso realizado, se deduce de que 71 empleados se manifestaron por las opciones: *Excelente*, *Muy Buena* y *Buena* en las preguntas 1, 2 y 3 de la presente encuesta. Mientras que un (1) empleado se inclinó por las opciones *Mala* y *No Existe*. Esto significa que el promedio de las respuestas positivas es mayor a la de las respuestas negativas, dadas por los empleados de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

### 3.7.4.2. Usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Opción Pregunta	Prensa		Radio		Televisión		Internet		Ninguna	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2. ¿Cómo se entera Ud. de las actividades generadas en la empresa?	129	32.33	87	21.80	100	25.06	10	2.51	73	18.30
3. ¿Cómo se informa Ud. de los cortes de servicio eléctrico de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A?	100	25.06	90	22.56	42	10.52	11	2.76	156	39.10
TOTAL PROMEDIO	114.5	28.70	88.5	22.18	71	17.79	10.5	2.63	114.5	28.70
<b>SUMA.</b>	<b>284.5</b>		<b>71.30</b>		<b>114.5</b>		<b>28.70</b>			

Tabla 3.7.4.2. Interpretación de resultados de las encuestas de los usuarios de la EERSA

(1). El Autor.

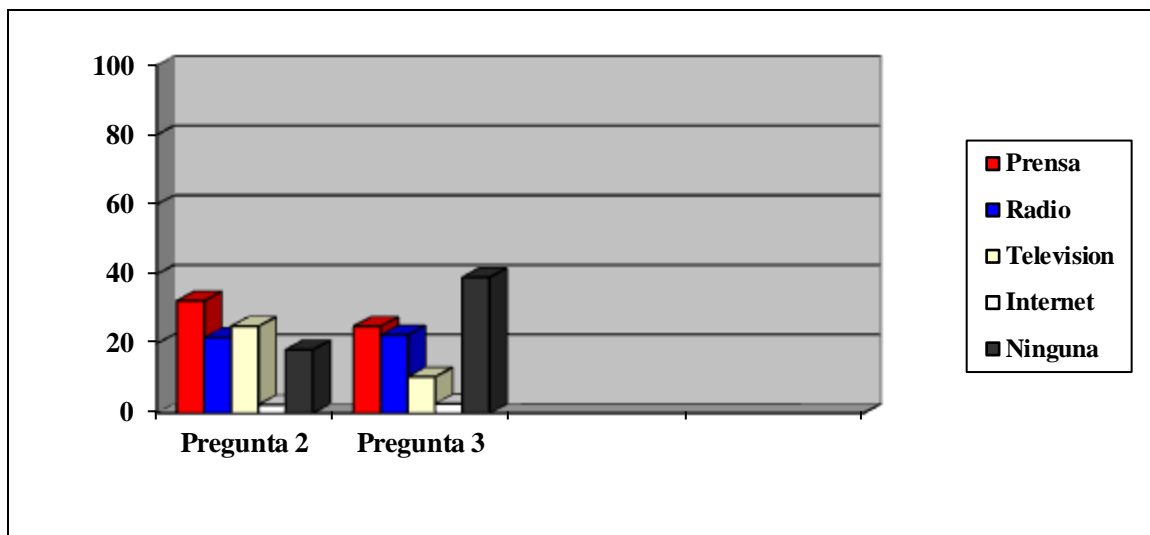


Gráfico 3.7.4.2. Interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a usuarios de la EERSA (1). El Autor

**ANÁLISIS:** Del proceso realizado, se concluye que 284.5 usuarios se informan de las actividades, hechos de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A por parte de los medios de comunicación social; mientras que 114.5 personas manifiestan que la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. no comunica a sus usuarios de los hechos, acontecimientos y eventos que se desarrollan en la institución.

### 3.7.4.3. Usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Opción Pregunta	Excelente		Muy Buena		Buena		Regular		Mala	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6. En su visita a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. ¿Cómo fue atendido?	24	6.02	69	17.29	240	60.15	56	14.03	10	2.51
7. En su visita a la institución: ¿Cuál fue el trato por parte de los usuarios?	21	5.26	72	18.05	243	60.90	52	13.03	11	2.76
8. Según su criterio: ¿Cuál es la imagen que proyecta la institución a sus usuarios?	33	8.27	97	24.31	218	54.64	48	12.03	3	0.75
TOTAL PROMEDIO	26	6.52	79	19.88	234	58.56	52	13.03	8	2.01
<b>SUMA.</b>	<b>339</b>		<b>84.96</b>				<b>60</b>		<b>15.04</b>	

Tabla 3.7.4.3. Interpretación de resultados de encuestas aplicadas a usuarios de EERSA

(2). El Autor

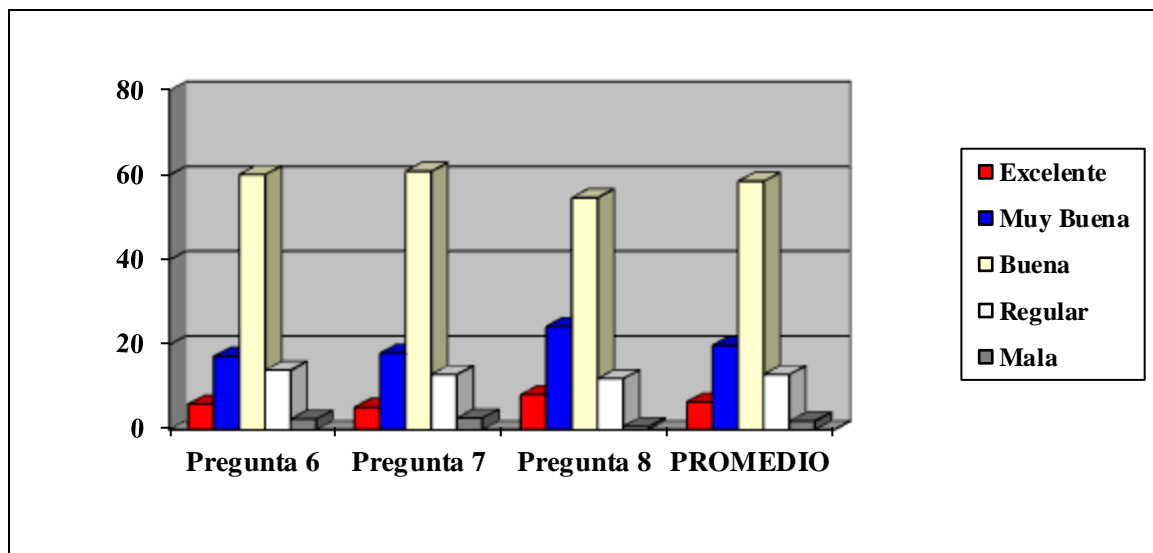


Gráfico 3.7.4.3. Interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a usuarios de la EERSA (2). El Autor

**ANÁLISIS:** Del proceso realizado, se deduce que 339 personas se inclinaron por las respuestas positivas; es decir, *Excelente*, *Muy Buena* y *Buena*; mientras que 60 usuarios se manifestaron por las respuestas negativas; es decir, *Regular* y *Mala*.

### 3.7.4.3.1. Sumatoria de las encuestas de los usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

N°	Respuestas positivas		Respuestas negativas	
	Número	%	Número	%
<b>U1</b>	284.5	71.30	114.5	28.70
<b>U2</b>	339	84.96	60	15.04
<b>Total</b>	311.75	78.13	87.25	21.87

Tabla 3.7.4.3.1. Sumatoria de las respuestas en las encuestas a usuarios. El Autor.

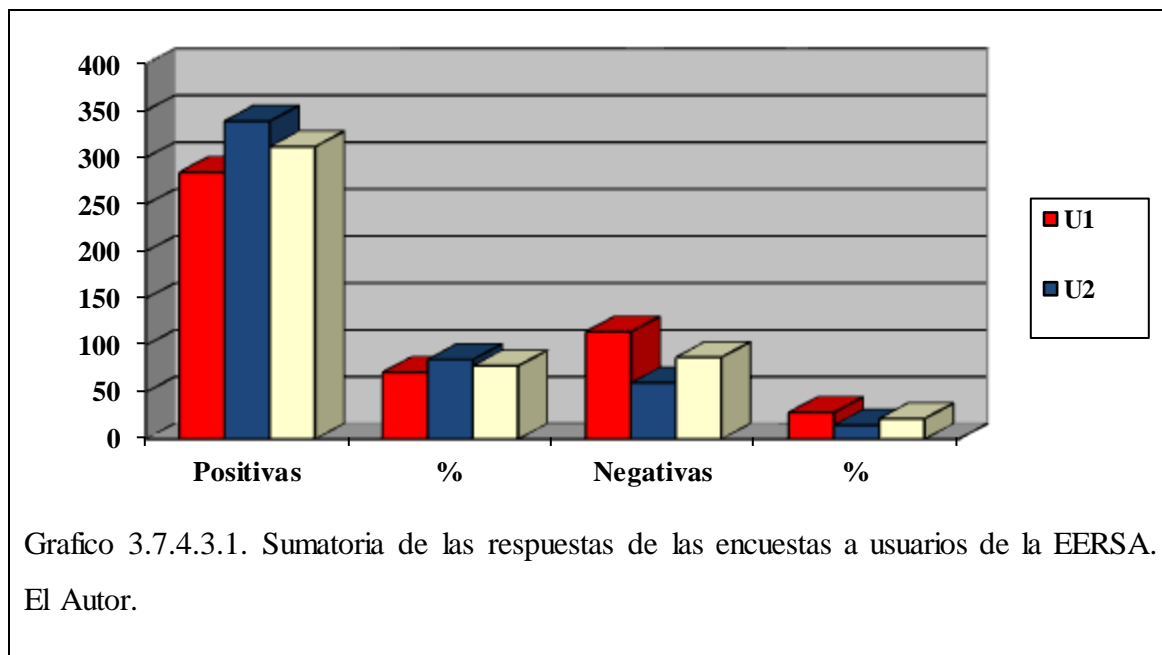


Grafico 3.7.4.3.1. Sumatoria de las respuestas de las encuestas a usuarios de la EERSA. El Autor.

**ANÁLISIS:** Del proceso realizado, se concluye que, 311.75 usuarios se inclinaron por las respuestas positivas en el instrumento de recolección de datos que se aplicó a la población; mientras que, 87.25 usuarios se manifestaron por las respuestas negativas de la encuesta realizada a esa población.

### 3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

*“La Comunicación Institucional influye en la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.”*

En base a los resultados de las encuestas se comprobó que la Comunicación Institucional tiene un gran nivel de influencia en la imagen corporativa de la empresa; es decir, en el posicionamiento de la empresa entre los usuarios.

Este nivel permite que ellos estén debidamente informados acerca de los hechos y acontecimientos generados en la organización, se logra que confíen en la institución y alcance su fin social: servir a sus usuarios y permitir que la comunicación sea una parte importante en sus políticas y actividades diarias y al mismo tiempo difundir todo lo que realizan en beneficio de la comunidad riobambeña



## CAPITULO IV

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES.**

- Una fortaleza de la Empresa Electrica Riobamba S.A. es el nivel adecuado de comunicación que existen entre los empleados y las autoridades de la institución.
- Se evidenció que la imagen corporativa de la empresa esta posicionada en la comunidad y riobambeña y chimboracense.
- En la realización de las encuestas, se comprobó que tanto los usuarios como los empleados de la institución manifestaron que seria necesario la existencia de un departamento de comunicación en la organización que lleve adelante las actividades y políticas comunicacionales desde esa sección administrativa.
- La Empresa Electrica Riobamba S.A. utiliza los medios de comunicación social (prensa, radio y televisión) para informar a los usuarios sobre las actividades y hechos generados en la institución.
- Los usuarios desconocen los productos comunicacionales que realiza la institución, lo que significa que, aunque se informe por los medios de comunicación social, debería existir estos productos para comunicar a la ciudadanía sobre lo que realiza la institución en beneficio de la sociedad riobambeña y chimboracense

#### **4.2. RECOMENDACIONES.**

- Se debe propiciar que las relaciones entre los empleados y las autoridades de la Empresa Electrica Riobamba S.A. construyan un ambiente favorable para el desarrollo de la institución y el mejoramiento constante de los niveles de comunicación en la misma.
- Se debe mejorar la imagen corporativa en la institución y que sus actividades sean difundidas en lo posible por los diferentes medios de comunicación y se logre que la imagen e identidad corporativa se posicione en la ciudadanía.
- En la institución sería importante la creación de un departamento de comunicación con el objetivo de que se maneje de mejor manera este aspecto desde su propia sección o área administrativa

- Se debe mantener estos medios de comunicación porque son instrumentos que sirven para la difusión efectiva de los hechos y acontecimientos de la empresa hacia la comunidad y se debe implementar otros medios de difusión de las actividades y hechos de la empresa.
- En la institución se debería propender a la elaboración anual de planes de comunicación ya que mediante este proceso se conoce la realidad comunicacional de la empresa y se puede sugerir cambios para el normal desenvolvimiento de la empresa hacia sus públicos

## CAPÍTULO V

### **5. PROPUESTA.**

#### **5.1. DATOS INFORMATIVOS.**

#### **5.2. TÍTULO:**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

#### **5.3. BENEFICIARIOS:**

Los usuarios y empleados de la institución

#### **5.4. ORGANIZACIÓN RESPONSABLE**

Universidad Nacional de Chimborazo.- Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas: Escuela de Ciencias de la Comunicación Social

#### **5.5. DURACIÓN:**

Un año

#### **5.6. AUTOR:**

Patajalo Caiza Christian Marcelo

#### **5.7. ANTECEDENTES:**

La Empresa Electrica Riobamba S.A. no cuenta con un área especializada en comunicación y Relaciones Públicas. En la actualidad se realizan las gestiones para formar una unidad de comunicación que delinee las políticas comunicacionales de la empresa.

Aunque se tienen los contactos respectivos con los medios de comunicación social para difundir sus actividades, programas, hechos, entre otros. Se debe hacer una planificación adecuada para fomentar la comunicación en la empresa.

En los últimos años, la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. se ha preocupado por informar a la comunidad sobre los hechos, acontecimientos, actividades y programas que se genera en la organización mediante los medios de comunicación social y alternativa, aunque no cuente con un área o departamento propio.

En el campo de la Imagen Corporativa, la institución difunde todo lo que realiza por parte de los medios impresos y televisivos de comunicación. Estos pueden ser: noticias, suspensiones de servicio, campañas, actividades e iniciativas que son importantes para el desarrollo comunicacional de la empresa.

El ámbito de la comunicación institucional lo lleva adelante el departamento de Relaciones Industriales en coordinación directa con la Gerencia General y el Departamento de Planificación de la empresa.

En los últimos cinco (5) años no se han elaborado planes de comunicación, por no contar con un área o unidad especializada en este tema.

El único registro que se tiene acerca de este tema es un estudio de comunicación realizado por el Lic. Marcelo Jijón en 2004 llamado “Plan o Estrategia General de Comunicación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A” bajo la administración del Doctor Eduardo Landívar donde se delineaba las políticas comunicacionales que se debían seguir en la institución.

## **5.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

El Plan de Comunicación es un instrumento importante porque permite esclarecer las políticas, metas y objetivos de una institución para el servicio de los públicos.

En el plano comunicacional; las empresas deben elaborar, en forma periódica, planes de comunicación con el objetivo de conocer con más profundidad todo lo relacionado a la información interna y externa de la institución y como la misma puede ser utilizada para la toma de decisiones adecuadas y el progreso de la institución.

En la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. el ámbito de la comunicación es manejada por el Departamento de Relaciones Industriales en coordinación con la Gerencia General y el Área de Planificación de la institución. En años anteriores existieron unidades de comunicación que realizaron proyectos interesantes como la implementación del “Plan

General de Comunicación” por parte del Lic. Marcelo Jijón en 2004, la realización del programa “Informativo EERSA” cuando estaba al frente de esta unidad el Ing. Sergio Casco en 2009.

En resumen; con este instrumento se tendrá una perspectiva más profunda sobre la comunicación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. y servirá como un modelo para los nuevos profesionales de la Comunicación Social ya que este trabajo académico se convierte en uno de los pioneros de la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **5.9. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.**

### **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

#### **1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.**

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. es una institución pública que funciona en Riobamba desde 1963. Cuenta con la siguiente estructura orgánica: nivel directivo, de control, de coordinación y asesoría, de apoyo y operativo.

La comunicación es un aspecto fundamental en la institución ya que mediante este proceso se informa a los usuarios y trabajadores sobre los hechos y acontecimientos generados en la institución y ellos son los difusores de la imagen de la empresa, cumpliéndose así uno de los aspectos fundamentales que debe tener toda empresa: comunicar a los demás y que ellos sean los promotores y difusores de la imagen corporativa e institucional.

En la institución; la comunicación fue asignada al Departamento de Relaciones Industriales donde, junto con la Gerencia General, realizan los contactos correspondientes con los medios y empresas dedicadas a la comunicación.

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. se preocupa por informar a la comunidad sobre los hechos, acontecimientos, actividades y programas que se genera en la organización, mediante los medios de comunicación social y alternativa; aunque no cuente con un área de comunicación propia.

En el campo de la Imagen Corporativa; la institución difunde lo que realiza por parte de los medios de comunicación impresos y televisivos de la ciudad (Los Andes, La Prensa, TVS Canal 13). Estos pueden ser: noticias, suspensiones de servicio, campañas, actividades e iniciativas que son importantes para el desarrollo comunicacional de la empresa.

En los últimos 5 años no se han realizado planes de comunicación en la institución, por no contar con un área especializada en este tema. Por ello, es imprescindible la realización e implementación de un Plan de Comunicación en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., porque será un instrumento viable donde se delineen las políticas, actividades y productos comunicacionales que se seguirán y realizarán en la empresa para el beneficio de los usuarios.

### **1.1. HIPÓTESIS:**

“La implementación de un plan de comunicación fortalecerá la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.”

### **1.2. MARCO TEÓRICO.**

#### **Comunicación:**

La comunicación, en forma tradicional, se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales”<sup>50</sup>

La comunicación se define como “el proceso por el cual se transmite información de una entidad a otra”. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos que transmiten las personas o animales hacia otras de su misma característica u origen<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 53 s.

<sup>51</sup> [http:// es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 22 de noviembre de 2012.

### **Comunicación Institucional:**

Según algunos estudiosos, la Comunicación Institucional es un término nuevo que surge como producto del gran interés existente por el conocimiento de las instituciones y su importancia en la sociedad actual, a efecto de analizar cuáles son las circunstancias y condiciones en que la comunicación se puede utilizar en forma óptima para mejorar los resultados de la gestión institucional.

La comunicación institucional son todas aquellas actividades de comunicación que implican el intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos entre las instituciones y los públicos<sup>52</sup>

### **Relaciones Públicas:**

Es una “función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de manera eficaz sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias, utiliza la investigación y las técnicas de comunicación como sus principales herramientas”<sup>53</sup>

**Imagen Corporativa:** La imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. El papel jugado por la empresa es mínimo ya que serán los agentes de la organización quienes definirán el contenido de la imagen atendiendo a la identidad corporativa y al modo de transmisión de la imagen. La imagen corporativa se define como *la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del posicionamiento de toda*

---

<sup>52</sup> Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille, 2007, Pág. 13

<sup>53</sup> Wilcox, Dennis, *Relaciones Públicas: Técnicas y Tácticas* Octava Edición, Madrid - España, Mc. Graw – Hill Interamericana S.A., 2005, Pág. 7.

la información relativa a la organización La imagen corporativa crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico de la organización.<sup>54</sup>

### 1.3. MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

<b>MATRIZ FODA<sup>55</sup></b>	
<b>Fortalezas (Factores Internos)</b>	<b>Oportunidades (Factores Externos)</b>
Generación hidráulica propia de energía 60% y en potencia 40% Cobertura del servicio Transparencia en los procesos Alto porcentaje de la recaudación frente a la facturación Cumplimiento de obligaciones Responsabilidad Laboral Infraestructura Personal Capacitado Elemento integrador de la provincia Nivel de pérdidas técnicas aceptables	Buena cultura de pago Requerimientos de usuarios para mejoramiento de servicios Disponibilidad de potencial hidráulico Disponibilidad de tecnología de punta Distanciamiento entre la comunidad: la empresa Marco Jurídico: potestad concesión única Apalancamiento financiero Crecimiento Poblacional Posibilidad de contratar con generadoras
<b>Debilidades (Factores Internos)</b>	<b>Amenazas (Factores Externos)</b>
Redes obsoletas Falta de un sistema de escalafón Estructura orgánica y funcional inadecuada <i>Insuficiente comunicación entre las áreas</i> <i>Falta de un sistema integrado de información</i> Falta de empoderamiento Falta de una cultura de calidad en el servicio al cliente	Tarifa irreal y politizada Hurto de energía Injerencia política Subsidios no recuperados Inseguridad jurídica Clima de inversión desfavorable Erupción del volcán (evento natural) Marco jurídico del sector eléctrico Falta de protección del medio ambiente – estiaje prolongado

<sup>54</sup>Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona – España, Editorial Ariel S.A., Pág. 10 – 29

<sup>55</sup> Dirección de Planificación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.



Falta de políticas de estímulos	Desvinculación de los grandes
Falta de un sistema de medición de resultados	consumidores
Falta de optimización en el uso de recursos	Migración
<i>Falta de difusión de la gestión institucional</i>	Reacción social, terrorismo y sabotaje.
Falta de un sistema de rotación de personal	
Falta de proyectos vinculados a responsabilidad social	
Promedio alto en la edad de los trabajadores	

#### 1.4. ÁRBOL DE PROBLEMAS.

CAUSAS	PROBLEMA	CONSECUENCIA
La Empresa Electrica no tiene un Plan de Comunicación	Las actividades realizadas en la institución no se enmarcan en políticas claras de comunicación	Mala comunicación con sus públicos (internos, externos y mixtos)
Manejo deficiente de la comunicación en la institución	La comunicación se maneja en forma vertical entre los autoridades y sus públicos	No se consiguen los objetivos comunicacionales propuestos
Nivel medio de difusión de las actividades de la empresa	Las actividades se difunden, de manera limitada, por los medios de comunicación social	Desconocimiento de las actividades de la empresa por parte de la opinión pública
Poco conocimiento de las políticas comunicacionales por parte de las autoridades y empleados de la empresa	Las autoridades no tienen una idea clara acerca de las políticas comunicacionales de las empresas	Organización deficiente en la institución

## 1.5. MATRIZ DE PROBLEMAS.

Problema	Frecuencia	Importancia	Vulnerabilidad	Total
La Empresa Electrica Riobamba S.A. no tiene un Plan de Comunicación	5	5	4	14
Manejo deficiente de la comunicación en la institución	3	5	3	11
Nivel medio de difusión de actividades de la empresa	5	5	4	14
Poco conocimiento de las políticas comunicacionales por parte de las autoridades y empleados de la empresa	5	4	4	13

## 2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

### 2.1. Principios y Valores de la Empresa Electrica Riobamba S.A.<sup>56</sup>

Principios y Valores	Definición
Responsabilidad Social	En las actividades que realiza la empresa, se debe tener el compromiso irrestricto de servir a la comunidad
Puntualidad	Deben asistir a la hora habitual de oficina y cumplir con el horario, según dispongan las autoridades de la institución
Honestidad	Se debe propender a respetar los bienes, tanto de la empresa como de los trabajadores
Equidad	En este caso, es la entrega del trato por igual a los públicos internos y externos
Cuidado con el medio ambiente	En todas las actividades que realice la institución, se debe propender a cuidar la naturaleza y el medio ambiente.
Cambio Social	Impulsar el cambio en la sociedad mediante la difusión de las diferentes actividades, hechos y procesos que suceden en la

<sup>56</sup> Los principios y valores de la EERSA son parte de esta investigación.

	institución por medio de diferentes productos comunicacionales.
--	---

## 2.2. MISIÓN – VISIÓN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.<sup>57</sup>

<b>Visión</b>	La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., será una empresa líder del sector eléctrico, competitiva, de alta productividad; gracias a su gestión transparente, capacidad y compromiso de su talento humano, con tecnología de punta; y, responsabilidad social.
<b>Misión</b>	Generar, distribuir y comercializar energía eléctrica, mediante una gestión transparente y de calidad, para satisfacer y superar las demandas de sus clientes, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de la Provincia del Chimborazo.

---

<sup>57</sup>[http://: www.eersa.com.ec](http://www.eersa.com.ec), Online, 6 de noviembre de 2012.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### 2.2.1. Objetivo General:

Elaborar un Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Electrica Riobamba S.A.

### 2.2.2. Objetivos Estratégicos:

- Analizar la situación comunicacional de la empresa mediante la elaboración de un diagnostico estratégico.
- Definir políticas y estrategias comunicacionales para difundir lo que es la institución, su realidad frente a los públicos y su proyección hacia el futuro.
- Elaborar productos comunicacionales como instrumentos de difusión y promoción corporativa.

## 3. PORTAFOLIO DE INTERVENCIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	RESULTADO	CRONOGRAMA
Levantamiento de información institucional	Departamento de Planificación	Humanos Financieros	Encuestas Entrevistas	Sm
Difusión de material comunicacional	Departamento de Planificación Departamento de Relaciones Industriales	Humanos Financieros Tecnológicos	Periódico Mural	Q
			Informe de Buzón de Sugerencias	Se
			Resumen de medios	Se
			Dípticos, trípticos, hojas volantes	Q
Elaboración de medios de comunicación institucional	Departamento de Planificación Departamento de Relaciones Industriales	Humanos Financieros Tecnológicos	Periódico Institucional	M
Pautaje en medios	Departamento de Relaciones Industriales	Humanos Financieros Tecnológicos	Publicidad en Radio	S
			Publicidad en Televisión	S
Información a través de redes	Departamento de Relaciones	Humanos Tecnológicos	Archivos electrónicos	S

sociales	Industriales		Creación de perfiles en redes sociales	
Organización de eventos institucionales	Departamento de Planificación Departamento de Relaciones Industriales	Humanos Financieros Tecnológicos	Conferencias	Q
			Seminarios	Q
			Ruedas de Prensa	Q

D: Difusión diaria

Se: difusión semanal

Q: difusión quincenal

Sm: difusión semestral

M: difusión mensual

### **3.1. POLÍTICA PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

#### **3.1.1. COMUNICACIÓN INTERNA:**

- El Gerente General de la Empresa Electrica Riobamba S.A. es el principal vocero de todas las actividades que se realizan en la institución y puede delegar las funciones comunicacionales a cualquier persona a quien considere pertinente.
- Los directores de los departamentos administrativos deben dar un informe a la Gerencia General sobre las actividades realizadas en esas secciones.
- La Empresa Electrica Riobamba S.A. debe proporcionar información fidedigna a sus trabajadores y empleados a través de medios alternativos de comunicación (hojas volantes, dípticos, trípticos, periódicos murales)
- La Gerencia General dispondrá, en coordinación con los Departamentos de Planificación y Relaciones Industriales, la creación de una unidad o departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, donde se maneje el aspecto comunicacional interno en la institución.
- Este departamento manejará la comunicación en la institución, elaborará y publicará material comunicacional, difundirá la imagen corporativa en la institución hacia sus públicos, etc.

### **3.1.2. COMUNICACIÓN EXTERNA**

- El Gerente General de la Empresa Electrica Riobamba S.A. es el principal vocero de todas las actividades que se realizan en la institución y puede delegar estas funciones a cualquier persona a quien considere pertinente.
- La Gerencia General dispondrá, en coordinación con los Departamentos de Planificación y Relaciones Industriales, la creación de una unidad o departamento de Comunicación y Relaciones Públicas donde se maneje el aspecto comunicacional de la institución.
- Los Departamentos de Planificación y Relaciones Industriales son los encargados de delinear las políticas comunicacionales que se debe implantar en la empresa en coordinación con la Gerencia General. En caso de que se implante la unidad o departamento de comunicación, esa área será la encargada de implantar esta política y propender a que la comunicación de la institución sea manejada en forma eficaz.
- La política de comunicación externa debe estar alineada con las políticas de comunicación interna que se implanta en la institución.

### **3.2. CONTROL Y MONITOREO.**

Este punto permitirá evaluar las actividades implantadas en la institución y tomar decisiones sobre la marcha para deshacer o fortalecer estas actividades. Esta responsabilidad la realizará una comisión conformada por la Gerencia Gerencial, departamento de Planificación y Relaciones Industriales. Esta comisión debe cumplir las siguientes funciones:

- Verificar la ejecución y finalización de las actividades planificadas, así como el nivel de impacto de su cumplimiento.
- Realizar una evaluación acerca de la aceptación o rechazo de los productos comunicacionales por parte de los públicos y entregar un informe a los departamentos respectivos y a la Gerencia General.

#### **4. ANEXOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.**

##### **4.1. ANEXO 1:**

##### **PERFIL DEL PROYECTO DE PERIODICO MURAL INSTITUCIONAL.**

PRODUCTO: EERSA Noticias

PUBLICACIÓN: Los dos edificios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

PERIODICIDAD: Quincenal

##### **JUSTIFICACIÓN:**

En la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. se difunde las actividades realizadas en la institución a sus públicos. Uno de los medios más utilizados son los periódicos murales donde se publican noticias de la institución, concursos de oposición y méritos, los estatutos y reglamentos, entre otros; pero esto se realiza de manera desordenada.

Los periódicos murales deben ser elaborados de manera planificada donde cada componente de la institución tenga la oportunidad de publicar lo que crean pertinente, que las noticias publicadas sean analizadas y redactadas en forma correcta y las publicaciones de los medios impresos deban ser colocados de manera cronológica y ordenada.

##### **DESARROLLO:**

La elaboración de los periódicos murales estará a cargo de los departamentos de Planificación y Relaciones Industriales. El periódico mural se publicará en forma quincenal y será ubicado en el edificio principal de la empresa.

En este periódico se dispondrá de información referente a las actividades realizadas por la institución en favor de la comunidad, además de información oficial (convocatorias a concursos de méritos y oposición, estatutos, reglamentos, etc.). Además se dispondrá de los medios impresos de la ciudad donde se recortarán y publicarán esas notas en un formato establecido por el Departamento de Relaciones Industriales en coordinación con el Departamento de Planificación.

## **RECURSOS:**

Humanos: Personal del departamento de Planificación y Relaciones Industriales de la empresa

Tecnológicos: Se utilizará:

- Equipo de Oficina.
- Computadora
- Impresora.
- Scanner.

Financieros: Este rubro será asignado por parte de la Gerencia General y los departamentos respectivos.



# **EERSA NOTICIAS**

**Nota 1:**

**Nota informativa de la Empresa  
Electrica Riobamba S.A.**

**Nota 2:**

**Nota informativa de la Empresa  
Electrica Riobamba S.A.**

**Nota 3:**

**Suspensiones de servicio eléctrico**

**Nota 4:**

**Convocatoria a seminarios,  
conferencias o ruedas de prensa.**

**Nota 5:**

**Asuntos varios: creatividad de los  
empleados**

**Nota 6:**

**Asuntos varios: Creatividad de  
los empleados de la institución**

**4.2. ANEXO 2:**

**MODELO DE ENCUESTAS A LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

PRODUCTO: Encuestas institucionales a usuarios de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

PERIODICIDAD: Semestral.

MODELO OPERATIVO

**EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

**DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN.**

**ENCUESTA N°.....**

*NOTA: Marque con una X en la respuesta que, a su criterio, considere como correcta.  
De antemano, gracias por su colaboración.*

**DATOS GENERALES:**

NOMBRES COMPLETOS.....

EDAD:.....

CANTÓN.....

**DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS:**

**¿Conoce Ud. las actividades generadas en la institución por parte de los medios de comunicación?**

Si (.....)

No (.....)

¿Por qué?.....

**¿Cómo se entera Ud. de las actividades de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A?**

Prensa (.....)

Radio (.....)

TV (.....)

Internet (.....)

Ninguna (.....)

**En su visita a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. ¿Cómo fue atendido?**

Excelente (.....)

Muy Buena (.....)

Buena (.....)

Regular (.....)

Mala (.....)

**En su visita a la institución: ¿Cuál fue el trato recibido por parte de los empleados?**

Excelente (.....)

Muy Buena (.....)

Buena (.....)

Regular (.....)

Mala (.....)

**Según su criterio: ¿Cómo le calificaría Ud. a la Empresa eléctrica Riobamba S.A.?**

Excelente (.....)

Muy Buena (.....)

Buena (.....)

Regular (.....)

Mala (.....)

.....

Firma del usuario

#### 4.3. ANEXO 3:

#### MODELO DE INFORME DE BUZÓN DE SUGERENCIAS:

<b>Nombre de la institución:</b> Empresa Eléctrica Riobamba S.A.	<b>Número de informe:</b> N° 001	<b>Procedencia:</b> EM – DRI.
<b>Resumen de la sugerencia o comentario.</b> ..... ..... ..... ..... .....		
<b>Fecha del envío:</b>	<b>Área donde se entregue el informe:</b>	
<b>Firma de la persona responsable:</b>		

#### 4.4. ANEXO 4:

#### MODELO DE RESUMEN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<b>Nombre de la institución:</b> Empresa Eléctrica Riobamba S.A.	<b>Número de informe:</b> N° 001	<b>Medio difundido:</b> Diario..... Radio..... Televisión.....
<b>Nombre del medio de comunicación:</b>  <b>Nombre del noticiero donde se difundió la información (en caso de los medios radiales y televisivos):</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"><p>Publicación de la nota informativa (en caso de los medios impresos) (sea original o copia)</p></div>		
<b>Resumen de la nota informativa publicada.</b>  ..... ..... ..... ..... .....		
<b>Fecha del envío:</b>	<b>Área donde se entregue el informe:</b>	
<b>Firma de la persona responsable:</b>		

#### 4.5. ANEXO 5:

### MODELO DE MEDIO ALTERNATIVO DE COMUNICACIÓN (HOJA VOLANTE)



 **RIOBAMBA S.A.**

**Ahorra Energía y Ambiente**  
Protege el medio Ambiente

## ¿Cómo lo hago?

Es fácil, con el **PLAN RENOVA REFRIGERADORA**; donde usted entrega su refrigeradora de más de 10 años como parte de pago y el gobierno le facilita un crédito de hasta 36 meses por el valor de la diferencia para reemplazar por una refrigeradora nueva que podrá pagar a través de la planilla de luz.

## ¿Cuáles son los requisitos?

- o Llenar la solicitud de inscripción
- o Ser usuario con tarifa residencial
- o Ser usuario cumplido en sus pagos del servicio de energía eléctrica durante los últimos 12 meses consecutivos y no haber superado los 200 KW/h de consumo por mes.
- o Tener instalación eléctrica con puesta a tierra y toma polarizada.

# Consulte

**si clasifica:** [www.eefrsa.com.ec](http://www.eefrsa.com.ec)





¡Cambia Tu refrigeradora **antigua** por una **nueva!**

Colaboración y Asesoría: Yessenia Palomeque: Diseñadora

#### 4.6. ANEXO 6:

### MODELO DE MEDIO ALTERNATIVO DE COMUNICACIÓN (DÍPTICO)

 <p><b>Ahorra Energía y Ambiente</b> Protege el medio Ambiente</p> <p><b>¡Cambia Tu refrigeradora antigua por una nueva!</b></p>	<h2>¿Cómo lo hago?</h2> <p>Es fácil, con el PLAN RENOVA REFRIGERADORA; donde usted entrega su refrigeradora de más de 10 años como parte de pago y el gobierno le facilita un crédito de hasta 36 meses por el valor de la diferencia para reemplazar por una refrigeradora nueva que podrá pagar a través de la planilla de luz.</p> <h2>¿Cuáles son los requisitos?</h2> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Llenar la solicitud de inscripción</li><li>○ Ser usuario con tarifa residencial</li><li>○ Ser usuario cumplido en sus pagos del servicio de energía eléctrica durante los últimos 12 meses consecutivos y no haber superado los 200 KW/h de consumo por mes.</li><li>○ Tener instalación eléctrica con puesta a tierra y toma polarizada.</li></ul> <p><b>Consulte y clasifica:</b> <a href="http://www.eersa.com.ec">www.eersa.com.ec</a></p>  <p><b>EERSA</b> ¡trabajamos para iluminar su vida!</p>
---	--

Colaboración y Asesoría: Yessenia Palomeque.- Diseñadora

#### 4.7. ANEXO 7:

### MODELO DE SOLICITUDES, OFICIOS Y COMUNICACIONES DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

Empresa Eléctrica Riobamba S.A.



**Of. 001. DP.**

Riobamba, 09 de marzo de 2012

Señores:

**USUARIOS DE LA INSTITUCIÓN.**

Presente

De mi consideración

La Empresa Electrica Riobamba S.A. informa a nuestros Usuarios que ha autorizado al Sr. Christian Marcelo Patajalo Caiza, con cédula de ciudadanía 060419395-3, para que realice encuestas dirigidas al tema de la Comunicación Institucional como parte de su proyecto de tesis de Grado titulada “La Comunicación Institucional y su influencia en la imagen Corporativa de la Empresa Electrica Riobamba S.A.”

En tal razón solicitamos su colaboración para que preste las facilidades necesarias al Sr. Patajalo para que pueda cumplir con este cometido

Atentamente,

.....

Ing. Joe Ruales

GERENTE DE LA EERSA (E)

**EERSA: TRABAJAMOS PARA ILUMINAR SU VIDA**

-----

**Ed. Principal:** Juan Larrea 2260 y Primera Constituyente

**Telf:** 2962 939/ 2960 283/ 2961 966

**Web Site:** [www.eersa.com.ec](http://www.eersa.com.ec)

**CXX**



#### **4.8. ANEXO 8:**

### **PERFIL DEL PROYECTO PARA EL PERIÓDICO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A**

PRODUCTO: El Eléctrico

CARACTERÍSTICAS: La portada y contraportada se realizará a full color y las páginas interiores se realizarán en blanco y negro

PÁGINAS: 8

TAMAÑO: Tabloide

TIRAJE: 500 ejemplares

CIRCULACIÓN: Interior y exterior de la institución

PAPEL: Periódico

FECHA DE CIRCULACIÓN: primer lunes de cada mes

#### **JUSTIFICACIÓN:**

En los últimos años; la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. se ha preocupado por comunicar a sus públicos los hechos y acontecimientos generados en la institución por parte de los medios de comunicación masiva. Esto lo realizan mediante contratos suscritos con ellos para que ellos comuniquen las actividades de la organización de una manera ágil y oportuna.

Se puede aseverar que toda institución debe tener un medio o un producto comunicacional propio con el objetivo de difundir los hechos y acontecimientos generados en la organización; estos pueden ser: impresos, radiales y televisivos.

Hace tres años, cuando el Ingeniero Sergio Cazco estaba a cargo de la Unidad de Comunicación y Relaciones Publicas se realizaron algunos productos comunicacionales como spots publicitarios, jingles, la producción y realización del *Informativo EERSA* donde se difundían los hechos y actividades semanales que ocurrían en la empresa. Cuando Casco renuncio a esa unidad se desechó ese proyecto y las actividades, hechos

y procesos de la institución se encargó al departamento de Relaciones Industriales, quienes fueron los encargados de manejar la comunicación en la institución.

En ese tiempo la comunicación se ha llevado de buena manera con la difusión de sus actividades en los medios impresos de la ciudad, además de la elaboración de productos comunicacionales como: dpticos, trípticos, hojas volantes, gigantografías, etc.; pero no se enfocó en difundir sus actividades mediante su medio impreso de comunicación.

Por ello, es imprescindible que esta empresa disponga de un medio de comunicación impreso donde se difundan los hechos, acontecimientos y procesos que ocurren en la institución en favor de sus públicos y que se fortalezca la imagen institucional de la Empresa Electrica Riobamba S.A.

### **DESARROLLO:**

La elaboración de *El Eléctrico* estará a cargo de la Dirección de Planificación de la institución, quien delegará a una comisión para su elaboración, producción y difusión. Esto se realizará hasta la futura creación de la unidad o departamento de Comunicación y Relaciones Públicas quienes, a partir de ello, tendrán a cargo la elaboración de este proyecto y otros productos comunicacionales.

En este periódico se difundirán los hechos y acontecimientos generados en la institución y sus diferentes departamentos, sub estaciones y agencias. Su circulación será el primer lunes de cada mes; el 50% del tiraje sera al interior de la institución y el resto se distribuirá a nivel local y provincial, si el caso y los recursos lo permiten.

En cada edición, existirá un editorial que es el lineamiento de la institución frente a la realidad nacional o institucional, además de noticias referentes a las actividades de la empresa, sus diferentes departamentos, entrevistas, publicidad, notas acerca de suspensiones de servicio, concursos de méritos y oposición y ofertas laborales, y reportajes.

La recolección, procesamiento y redacción de la información estará a cargo de la comisión conformada por el Departamento de Planificación. El diseño del medio impreso estará a cargo de una imprenta contratada por la institución. Este proyecto será dirigido por el director de este departamento. El director tendrá la potestad de contar

con trabajadores de la institución para la conformación de la comisión o contratarán profesionales en esta área para este proceso.

**RECURSOS:**

**Humanos:** La comisión conformada por el departamento de Planificación de la institución

**Tecnológicos:** Tendrán a disposición los siguientes materiales:

- Grabadora
- Cuaderno de Trabajo
- Computadora
- Cámara Fotográfica.
- Pen drives (Flash memory)

**Financieros:** Este rubro estará a cargo de la Gerencia General de la empresa.

**MODELO DE PORTADA DEL MEDIO IMPRESO**

<p>Año: 01</p> <p>Nº: 01</p>	<p>EL</p>  <p>LÉCTRICO</p> <hr/> <p><i>Órgano de difusión institucional de la EERSA</i></p>	<p>Gratuito</p> <p>1 CUADERNO</p> <p>8 Páginas</p>
------------------------------	--	--

<p><b>Editorial</b></p> <p>Línea del pensamiento de la institución frente a la realidad nacional o institucional</p>	<p><b>Nota principal:</b> Un evento importante en la institución.</p> <table border="1" data-bbox="660 786 1331 1061"> <tr> <td data-bbox="660 786 871 1061">Gráfico</td> <td data-bbox="871 786 1331 1061">Desarrollo de la noticia.</td> </tr> </table>	Gráfico	Desarrollo de la noticia.
Gráfico	Desarrollo de la noticia.		

<p><b>Nota secundaria:</b> resumen de una entrevista.</p>	
Gráfico	Desarrollo de la noticia

<p><b>Nota secundaria:</b> resumen del trabajo de un departamento administrativo</p>	<p><b>SUMARIO</b></p> <p>(Índice de ubicación de las notas informativas en el medio)</p>
Gráfico	Noticia
<p><i>Frase: “El Trabajo es lo único que llena el espíritu”</i></p>	

#### **4.9. ANEXO 9:**

#### **EJEMPLO DE ENTREVISTA INSTITUCIONAL.**

**EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

**DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN**

**ENTREVISTA N° 001**

**Nombre del entrevistado:** Ing. Joe Ruales Parreño

**Cargo que desempeña:** Gerente de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A

**Fecha:** 2012 – 06 – 27

#### **DESARROLLO:**

**En su empresa: ¿Qué se ha hecho en el campo de la Comunicación Institucional y Relaciones Públicas?**

En el campo de la Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, la empresa no cuenta con un área especializada. En este momento, por parte de la Gerencia, se realizan las gestiones para formar una Unidad de Comunicación. Esto se debe hacer con una planificación adecuada para fomentar la comunicación en la institución.

**En su empresa: ¿Qué se ha hecho en el campo de la Imagen Corporativa o posicionamiento de la empresa en la comunidad?**

En este campo, la empresa tiene varios proyectos para difundir lo que realiza en beneficio de la comunidad; como: noticias, suspensiones de servicio eléctrico, campañas, actividades e iniciativas importantes para la institución, mediante los medios de comunicación, especialmente prensa y televisión.

**¿Se han elaborado Planes de Comunicación para delinear las metas y políticas comunicacionales de la institución?**

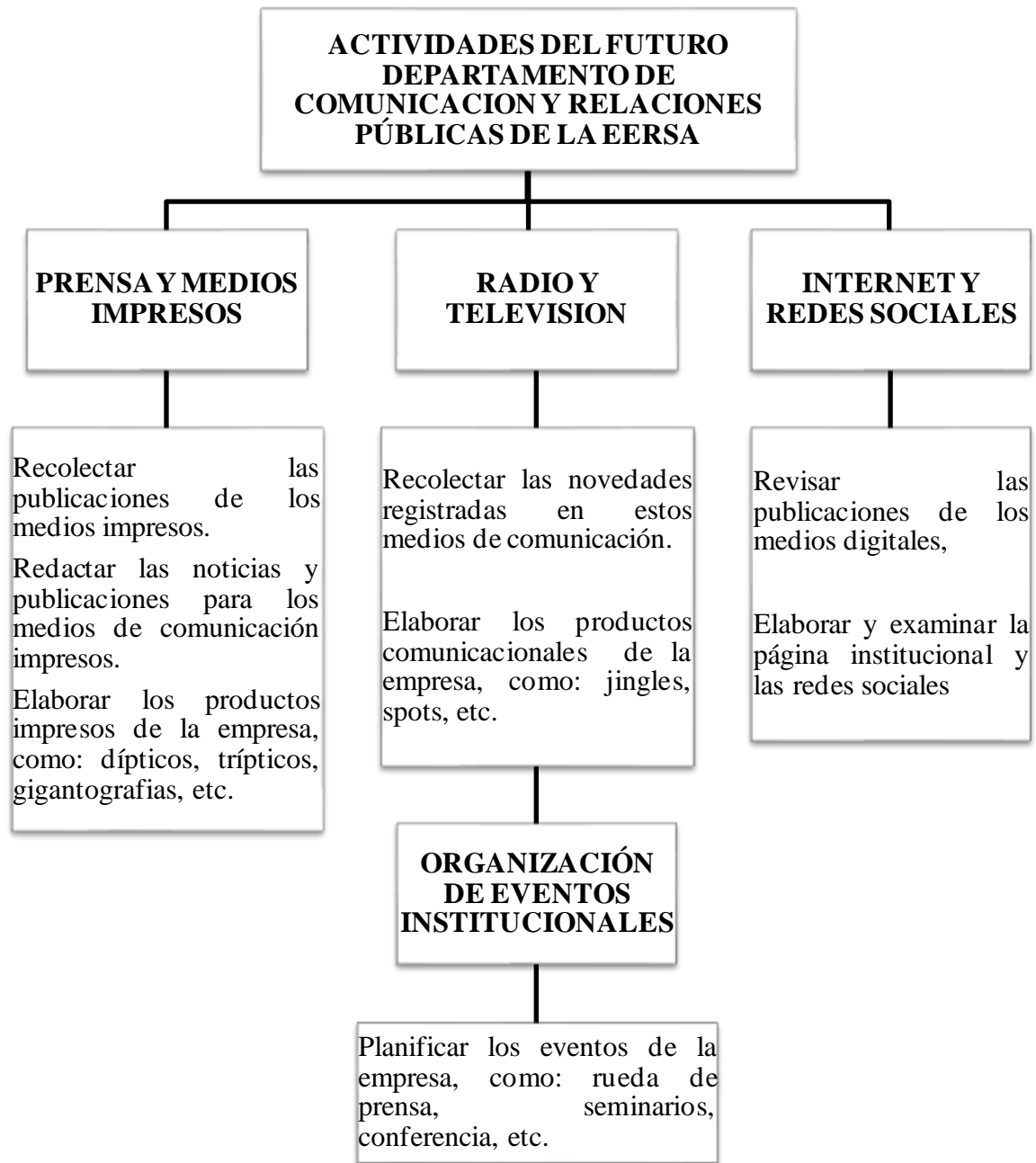
En los últimos 5 años no se han elaborado planes de comunicación por no contar con un área o unidad especializada en estos temas.

#### **4.10. ANEXO 10:**

### **METAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.**

Las metas a cumplir por parte de la Gerencia General de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., en coordinación con los Departamento de Planificación y Relaciones Industriales de la Empresa Eléctrica son los siguientes:

- Elaboración de un periódico mural institucional (en cada edificio de la institución) con información relevante de la Empresa Eléctrica, recogida de los principales medios de comunicación impresos de la ciudad.
- Elaboración de medios alternativos de comunicación (hojas volantes, dípticos, trípticos). Estos instrumentos se colocarán en los dos edificios de la institución y se distribuirá en cada una de las subestaciones y agencias de la empresa.
- Revisar las ánforas de quejas y reclamaciones de la institución, elaborar un informe a la Gerencia General y la Junta de Accionistas para que se tomen las decisiones correspondientes.
- Resumen de las notas informativas de los medios de comunicación social (prensa, radio y televisión), mediante un formato establecido con los departamentos relacionados con la comunicación (Planificación y Relaciones Industriales) y la Gerencia General de la institución.
- La elaboración de un medio impreso institucional donde se publicará las noticias relevantes de la empresa, además de las múltiples actividades que realiza la institución al servicio de la ciudadanía. El informativo se llamará *El Eléctrico* y su publicación será mensual.
- Como una meta fundamental de este plan, será la creación de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, que agrupe las políticas de comunicación en la empresa, y sea un área donde se maneje la comunicación de una manera eficaz y rápida. Este Departamento tendrá la coordinación del Departamento de Planificación, Relaciones Industriales y Gerencia General de la institución. Tendrá las siguientes "Actividades del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas"



Cuadro 1.7. Actividades del futuro departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. El Autor.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Las metas del plan de comunicación y el cuadro de las actividades del futuro departamento de comunicación y relaciones públicas son parte del proyecto de investigación

# **ANEXOS DE LA** **INVESTIGACIÓN**



# **CAMPO JURÍDICO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **CONSTITUCIÓN POLITICA DEL ESTADO:**

### **TÍTULO II**

#### **DERECHOS**

##### **Sección Tercera**

##### **Comunicación e Información.**

**Artículo 16:** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tendrán derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Artículo 17:** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo e indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Artículo 18:** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejen fondos del Estados o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Artículo 19:** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Artículo 20:** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **DERECHOS DE LIBERTAD**

**Artículo 66:** Se reconoce y garantizará a las personas:

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.
7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones por información sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

### **TÍTULO III**

#### **GARANTIAS CONSTITUCIONALES.**

##### **SECCIÓN CUARTA**

##### **ACCIÓN DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.**

**Artículo 91:** La acción de acceso a la información pública tendrá por objeto garantizar el acceso a ella cuando ha sido denegada expresa o tácitamente, o cuando la que se ha proporcionado no sea completa o fidedigna. Podrá ser interpuesta incluso si la negativa se sustenta en el carácter secreto, reservado, confidencial o cualquiera otra clasificación de la información. El carácter reservado de la información deberá ser declarado con anterioridad a la petición, por autoridad competente y de acuerdo a la ley.

### **TÍTULO VI**

#### **RÉGIMEN DE DESARROLLO**

##### **CAPITULO CUARTO**

##### **SOBERANÍA ECONOMICA**

##### **SECCIÓN OCTAVA**

##### **SISTEMA FINANCIERO.**

**Artículo 312:** Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control de capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo a la ley.

## **TÍTULO VII**

### **RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR.**

#### **SECCIÓN SÉPTIMA**

##### **COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**Artículo 384:** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respecto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

#### LEY DEL EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISTA (1975).

**Decreto Supremo N° 799-B. RO/ 900 de 30 de Septiembre de 1975**

**GENERAL GUILLERMO RODRIGUEZ LARA**

**Presidente de la República del Ecuador**

#### **Considerando:**

Que debe protegerse al periodista profesional y estimular su superación intelectual y material;

Que los ecuatorianos tienen derecho a expresar su pensamiento sin otras restricciones que las que imponen la Ley, la moral y la seguridad nacional.

En uso de las facultades de que se halla investido.

## **EXPIDE**

### **LA LEY DE EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISTA**

#### **CAPÍTULO I**

##### **Del Periodista Profesional.**

**Artículo 1:** Es periodista profesional:

- a) Quien hubiere obtenido el correspondiente título académico conferido por las universidades u otros establecimientos de educación superior de la República
- b) Quien hubiera obtenido ese título u otro equivalente, en universidades o planteles de educación superior del extranjero, y lo revalidare legalmente en el Ecuador; y,
- c) Quien obtuviere un certificado de profesionalización otorgado por el Ministerio de Educación Pública, en razón de haber ejercido la profesión con anterioridad a la fecha de vigencia de esta Ley, y de acuerdo a con sus disposiciones.

#### **CAPÍTULO II**

##### **De la Federación Nacional de Periodistas.**

**Artículo 2:** La Federación Nacional de Periodistas es una entidad de derecho privado, con personería jurídica, cuya sede será rotativa, de conformidad con lo dispuesto en el correspondiente Reglamento. La Federación se registrará por esta Ley, sus estatutos y por el Código de Ética Profesional.

**Artículo 3:** Son órganos de la Federación:

- a) La Asamblea Nacional,
- b) El Comité Ejecutivo Nacional;
- c) Los Colegios Provinciales; y,

d) Los Tribunales de Honor.

**Artículo 4:** La Asamblea Nacional es la máxima autoridad de la Federación y estará integrada por dos delegados nombrados por cada colegio, y un delegado mas por cada veinte (20) afiliados que excedieren del mínimo requerido para la constitución de un colegio.

**Artículo 5:** La Asamblea Nacional elegirá, cada dos años, al Presidente y a los Miembros del Comité Ejecutivo Nacional.

El Presidente de la Asamblea Nacional será también del Comité Ejecutivo Nacional y el representante legal de la Federación, el que no podrá ser reelegido sino después de un periodo posterior al de su ejercicio.

**Artículo 6:** A la Asamblea Nacional corresponde dictar los estatutos y reglamentos de la Federación y sus reformas; y, al Comité Ejecutivo Nacional, el Código de Ética Profesional. Todos estos documentos serán puestos a conocimiento del Ministerio de Educación Pública para su aprobación legal.

**Artículo 7:** El Comité Ejecutivo Nacional seguirá la sede de la Federación Nacional de Periodistas. Sus integrantes no podrán ser reelegidos sino después de un periodo posterior al término de sus funciones.

**Artículo 8:** La organización y las demás funciones, atribuciones y deberes de la Asamblea Nacional, del Comité Ejecutivo Nacional y de los demás órganos de la Federación, así como las normas administrativas, económicas, y cuantas más fueren el caso, constaran en sus estatutos y reglamentos.

**Artículo 9:** En las provincias en las que residieren diez o más periodistas profesionales, se constituirá un colegio provincial que tendrá personería jurídica y domicilio en la capital de la provincia.

La personería jurídica de un colegio provincial se obtendrá por efecto de la aprobación, por el Ministerio de Educación Pública, de los estatutos de la Federación Nacional de Periodistas, los mismos que regirán para todos los colegios provinciales de la República.

Los periodistas profesionales que, por su número no pudieren organizar un colegio provincial, se afiliará al de la provincia cuya capital se encuentre más cercana a la ciudad de su residencia. La afiliación se hará a un solo colegio provincial.

**Artículo 10:** Los colegios provinciales designaran, anualmente, a tres de sus miembros, para que formen el Tribunal de Honor, así como a los respectivos suplentes.

Las funciones en el Tribunal de Honor son de desempeño obligatorio, salvo las excepciones legales o los impedimentos debidamente comprobados.

**Artículo 11:** Corresponde a los Tribunales de Honor, conocer en primera instancia las violaciones a esta Ley, los estatutos, reglamentos y al Código de Ética Profesional, así como todo aquello que fuere sometido a su decisión, de acuerdo a los estatutos.

**Artículo 12:** Los Tribunales de Honor, en consideración a la gravedad y circunstancias de la falta cometida, podrá imponer las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa; y,
- c) Suspensión temporal del ejercicio profesional de tres meses a un año.

De la sanción determinada en el literal c, podrá apelarse ante el Comité Ejecutivo Nacional, dentro de los ocho días posteriores a la respectiva notificación.

El Tribunal de Honor, cuando los actos cometidos por un periodista profesional, fueran dolosos, podrá recomendar la suspensión definitiva de su ejercicio profesional y la consiguiente expulsión de la entidad, al colegio provincial al que pertenezca el periodista. El colegio, en conocimiento del particular y en Asamblea Extraordinaria, expedirá el fallo correspondiente, el mismo que será apelable ante el Comité Ejecutivo Nacional, dentro del término señalado en el inciso anterior.

Las resoluciones del Comité Ejecutivo Nacional causaran ejecutoria, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar.

**Artículo 13:** Son fondos de la Federación Nacional:

- a) Las aportaciones de los colegios

- b) Las herencias, legados y donaciones que reciba; y,
- c) Los bienes y valores que adquiriera a cualquier título

**Artículo 14:** Son fondos de los colegios:

- a) Las cuotas de sus afiliados
- b) Las herencias, legados, donaciones y contribuciones que reciban; y,
- c) Los bienes y valores que reciba a cualquier título.

### **CAPÍTULO III**

#### **Del Ejercicio de la Profesión.**

**Artículo 15:** Para los fines de esta Ley se considerarán cargos de desempeño exclusivo de los periodistas profesionales, los siguientes: jefes, subjefes, secretarios de redacción o de información, reporteros o cronistas, tituladores o correctores de estilo, reporteros gráficos, corresponsales, diagramadores e informadores; y, directores, jefes y reporteros de los programas de información radial, televisada y cinematográfica.

Se entiende por reportero gráfico al periodista profesional que ilustra las crónicas o reportajes con fotografías o dibujos de su propiedad.

**Artículo 16:** Los cargos de editor, director, editorialista, comentarista o redactor que representa la opinión del medio de comunicación colectiva, o el redactor o columnista de secciones especializadas de ciencias, artes, letras, religión, técnicas y, en general, de aquellos que representen la opinión del autor, NO son de desempeño exclusivo de periodistas profesionales (titulados).

**Artículo 17:** Los propietarios directores, subdirectores, gerentes y subgerentes de los medios de comunicación colectivas, serán de nacionalidad ecuatoriana.

**Artículo 18:** El empleador privado dedicado total o parcialmente a la actividad periodística por cualquier medio, o dentro de sus actividades mantuviere secciones o departamentos de información periodística, deberá ocupar a periodistas profesionales para los cargos determinados en esta Ley como de desempeño exclusivo de tales periodistas.



**Artículo 19:** Las remuneraciones de los periodistas a quienes se refiere los artículos anteriores, podrán estipularse libremente entre el empleador y el trabajador, pero en ningún caso serán inferiores a las que señalare el Ministerio de Trabajo y Bienestar Social.

**Artículo 20:** En las entidades públicas y en las privadas con finalidad social y pública, los cargos de Relacionadores Públicos serán desempeñados por periodistas profesionales o especialistas en la materia.

**Artículo 21:** Las instituciones públicas, las privadas con finalidad social y pública y los empleadores privados, NO están obligados a designar periodistas profesionales para el desempeño de funciones exclusivas, si en el lugar de trabajo no existan tales periodistas.

**Artículo 22:** Tampoco están obligados a contratar periodistas profesionales, para el desempeño de funciones exclusivas, los empresarios o propietarios de medios de comunicación colectiva, que cumplan dos de los siguientes requisitos: tener un activo fijo neto inferior a un millón de dólares; o que en tiraje promedio de cada edición sea menor de dos mil ejemplares o tengan una potencia máxima instalada de 5 kilovatios o de 500 vatios, en el caso de las estaciones de radio y televisión, respectivamente; o contar con menos de veinte y cinco (25) trabajadores en todas sus dependencias.

**Artículo 23:** La Dirección Nacional de Personal no inscribirá nombramiento alguno para cargos determinados como exclusivos, que no hubieren sido extendidos en favor de un periodista profesional.

**Artículo 24:** El Inspector de Trabajo que, previa denuncia escrita, comprobare que un empleador privado ha dado trabajo del calificado como de desempeño exclusivo del periodista profesional a quien no lo es, sancionará al empleador con una multa de tres mil a cinco mil sucres.

**Artículo 25:** Prohibese el ejercicio de la profesión de periodista o el desempeño de cargos por personas que no cumplan con las disposiciones de esta Ley.

**Artículo 26:** Los periodistas profesionales que por cualquier motivo no estuvieren sujetos al régimen obligatorio de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, podrán afiliarse voluntariamente a éste, cumpliendo con las normas legales, estatutarias y reglamentos pertinentes.

**Artículo 27:** Para que el periodista profesional pueda gozar de los beneficios de esta Ley, debe hallarse afiliado a uno de los colegios provinciales.

**Artículo 28:** Las disposiciones de esta Ley no impiden a las personas naturales o jurídicas dedicadas a transmitir información impresa, oral o televisada contratar los servicios de agencias noticiosas nacionales o internacionales.

**Artículo 29:** No están sujetos a las obligaciones impuestas por la Ley las personas naturales o jurídicas dedicadas, por cualquier medio de comunicación colectiva, a la transmisión de información científica, técnica, política o religiosa, siempre que su actividad no tuviere fines de lucro.

**Artículo 30:** Los periodistas profesionales, en cuanto a sus producciones intelectuales, estarán sujetas a la Ley de Derecho de Autor y demás disposiciones legales pertinentes.

**Artículo 31:** Los periodistas extranjeros que ingresaren al país para cumplir funciones profesionales temporales, deberán registrarse en la Secretaria Nacional de Información Pública, y no podrán dedicarse a tareas distintas de aquellas que comprendiere su misión específica. Estarán exentos del requisito de registro los periodistas extranjeros que acompañen a delegaciones oficiales de Estados amigos, mientras dure el cumplimiento de las misiones.

Las autoridades de migración que tengan conocimiento del ingreso al país de los extranjeros a los que se refiere el inciso anterior, comunicarán inmediatamente a la Secretaria Nacional de Información Pública, la que determinará el plazo para el cumplimiento de su cometido.

## NOTAS DE PRENSA DE LOS AÑOS 2009 Y 2010

### NOTAS DEL AÑO 2009

**SUSPENSIÓN DE SERVICIO** 


**DÍA:** LUNES 05 DE OCTUBRE DE 2009.  
**POR:** INCREMENTO DE ESTRUCTURAS EN MEDIA TENSIÓN Y MONTAJE DE TRANSFORMADOR.

**HORA:** 9H30 A 12H00

**ZONA DE SUSPENSIÓN:**  
Ciudadela Puenarí, Ciudadela Fausto Molina, Ciudadela Bolívar Chiriboga, Autodelo Sur, Parque Industrial, Medio Mundo, Tubasec, Bodegas de Enac, Mercado de Productores.

LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. SOLICITA COMPENSIÓN A LOS USUARIOS AFECTADOS POR LAS MOLESTIAS QUE OCASIONA ESTA SUSPENSIÓN.

LA EMPRESA.

**SUSPENSIÓN DE SERVICIO** 

**DÍA:** LUNES 5 DE OCTUBRE DE 2009.  
**POR:** INCREMENTO DE ESTRUCTURAS EN MEDIA TENSIÓN Y MONTAJE DE TRANSFORMADOR.

**HORA:** 7H30 A 15H30

**ZONA DE SUSPENSIÓN:**  
Barrio La Libertad, vía a San Luis, San Luis, Gualán, San Isidro de Punín, Punín, La Delicia, Santa Bárbara, y todos los sectores y comunidades ubicados en la vía a San Luis - Punín.

LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A SOLICITA COMPENSIÓN A LOS USUARIOS AFECTADOS POR LAS MOLESTIAS QUE OCASIONA ESTA SUSPENSIÓN.

LA EMPRESA

**SUSPENSIÓN DE SERVICIO** 

**DÍA:** LUNES 5 DE OCTUBRE DE 2009.  
**POR:** INCREMENTO DE ESTRUCTURAS EN MEDIA TENSIÓN Y MONTAJE DE TRANSFORMADOR.

**HORA:** 8:30 A 12:30

**ZONA DE SUSPENSIÓN:**  
Todo el sector comprendido desde la calle Olmedo hasta la calle Colombia, entre Rocafuerte hasta la calle García Moreno.

LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. SOLICITA COMPENSIÓN A LOS USUARIOS AFECTADOS POR ESTA SUSPENSIÓN.

LA EMPRESA



*46*  
*Años* *Experiencia, servicio y trabajo*

## **Empresa Eléctrica Riobamba S.A.**

Informa a sus usuarios que se esta llevando a cabo La Encuesta Regional de satisfacción al Cliente 2009 cuyo resultados será una importante herramienta para mejorar nuestra gestión.

Encuestadores con su respectiva identificación, estarán visitando los domicilios de nuestros usuarios los días 07 al 21 de Junio de 2009, portando una carta de presentación que les acreditará realizar este trabajo.

Ante lo cual solicitamos a nuestros usuarios darles las facilidades contestando las preguntas que se les efectuó con toda sinceridad.

Agradecemos a nuestros usuarios por la comprensión a este pedido.

Empresa Eléctrica Riobamba S.A...  
trabajamos para iluminar tu vida.





## NOTAS DE PRENSA DEL AÑO 2010

### EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.



#### SUSPENSIÓN DE SERVICIO

**DÍA:** DOMINGO 01 DE AGOSTO DE 2010

**POR:** REUBICACIÓN DE ESTRUCTURAS EN MEDIA TENSIÓN

**HORA:**

ZONA DE 08H00 A 16H00

**ZONA DE SUSPENSIÓN:**

Todo el sector comprendido desde la calle Puruhá hasta la calle Tarqui, entre Calle Junín hasta la Juan Bernardo de León

LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. SOLICITA COMPENSIÓN A LOS USUARIOS AFECTADOS POR LAS MOLESTIAS QUE OCASIONA ESTA SUSPENSIÓN

LA EMPRESA

180481

### EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.



#### SUSPENSIÓN DE SERVICIO

**DÍA:** DOMINGO 25 DE JULIO DE 2010.

**POR:** TRABAJOS DE REGENERACIÓN DE LA AV. DANIEL LEÓN BORJA

**ZONA DE SUSPENSIÓN:**

**HORA.** DE 6H00 A 19H00.

DESDE LA CALLE PRIMERA CONSTITUYENTE HASTA LA AV. UNIDAD NACIONAL ENTRE LA AV. MIGUEL ANGEL LEÓN Y LA CALLE BRASIL.

LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. SOLICITA COMPENSIÓN A LOS USUARIOS AFECTADOS POR LAS MOLESTIAS QUE OCASIONA ESTA SUSPENSIÓN.

LA EMPRESA

DOM004812

### SUSPENSIÓN DE SERVICIO



**DÍA:** DOMINGO 3 DE ENERO DE 2010

**POR:** REUBICACIÓN DE POSTE DE MT ALIMENTADOR 1-4

**HORA.** 9H30 A 13H30

#### ZONA DE SUSPENSIÓN:

\*CALERA GRANDE POMALO, CALERA SANTA ROSA, SAN FRANCISCO, CACHIPATA, CHULLAPAMBA, CHOBOL, LLINLLÍN, SANTA ISABEL., COMUNIDAD CHIMBORAZO, RUMIPAMBA, GUABUG.

LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. SOLICITA COMPENSIÓN A LOS USUARIOS AFECTADOS POR LAS MOLESTIAS QUE OCASIONA ESTA SUSPENSIÓN.



## A LA CIUDADANÍA

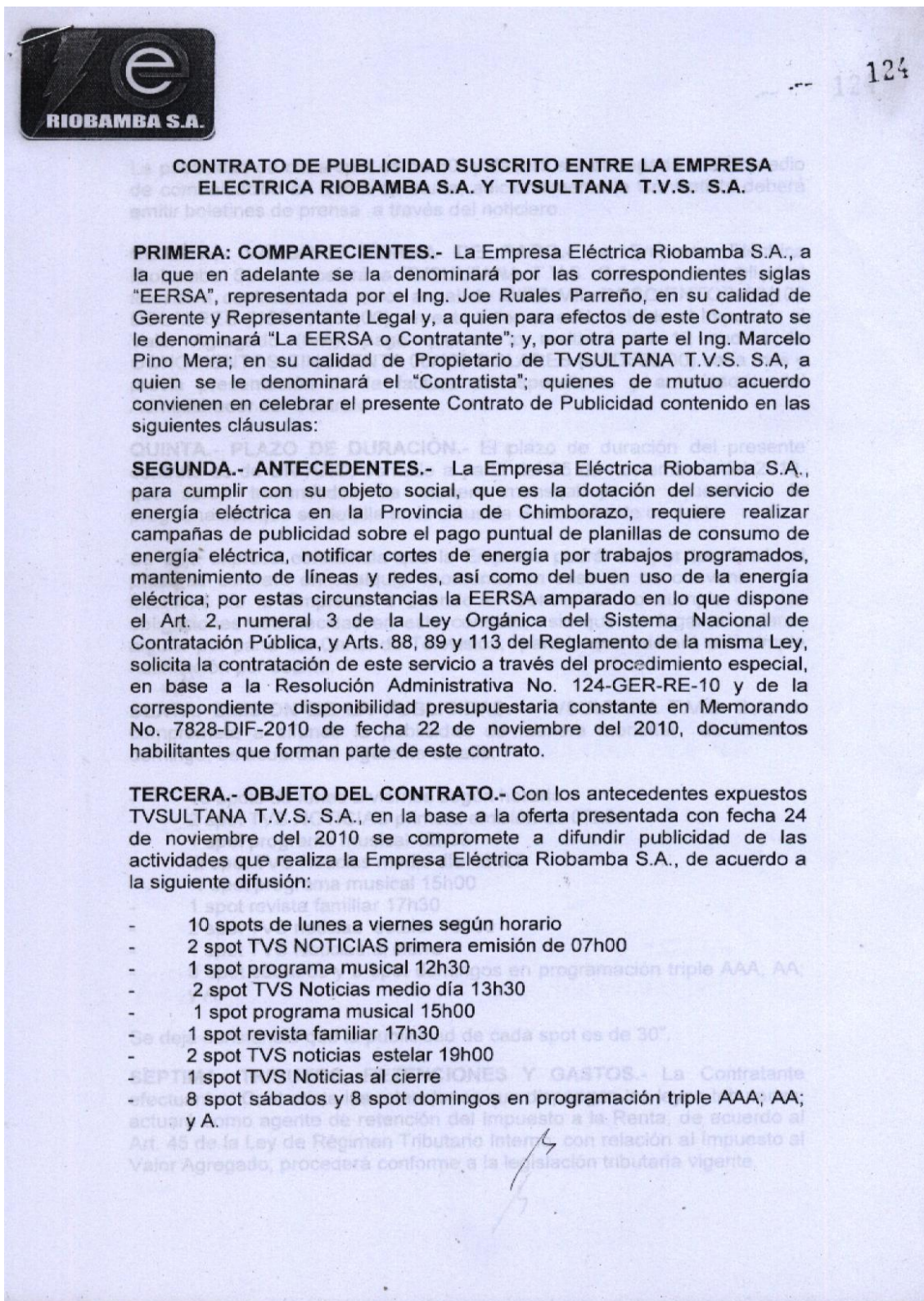
LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. INFORMA QUE SE PROCEDERÁ A LA DESCONEXIÓN DE LA ILUMINACIÓN DEL PARQUE SUCRE A PARTIR DEL DÍA LUNES 18 DE ENERO DE 2010, POR LO QUE PRESENTAMOS A LA COLECTIVIDAD UN SINCERO AGRADECIMIENTO POR EL APOYO BRINDADO A NUESTRO TRABAJO, CONGRATULÁNDONOS POR LA ACOGIDA QUE TUVO ESTA INICIATIVA POR PARTE DE TODA LA CIUDADANÍA.

HACEMOS UNA CORDIAL INVITACIÓN PARA QUE VISITEMOS DURANTE LOS ÚLTIMOS DÍAS ESTE PARQUE QUE CONSTITUYE YA EL ORGULLO DE LOS RIOBAMBEÑOS.

**LA EMPRESA**



CONTRATO DE PUBLICIDAD SUSCRITO ENTRE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A. Y TVSULTANA TVS: AÑO 2010<sup>59</sup>



<sup>59</sup>El documento fue proporcionado por la Dirección de Planificación de la EERSA.





La publicidad de cada spot es de 30" y deberá ser entregada a este medio de comunicación en forma oportuna, adicionalmente la Contratista deberá emitir boletines de prensa a través del noticiero.

**CUARTA.- VALOR Y FORMA DE PAGO.-** La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. cancelará a TVSULTANA T.V.S. S.A, por la publicidad televisiva contratada, el valor anual de DIEZ MIL DOSCIENTOS 00/100 DOLALRES (USD10.200,00), en este valor no está incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), pago que se lo realizará en 12 cuotas de OCHOCIENTOS CINCUENTA 00/100 DOLARES (USD850,00) cada mes y previa presentación de la factura correspondiente y autorización del Administrador del Contrato.

**QUINTA.- PLAZO DE DURACIÓN.-** El plazo de duración del presente contrato es de UN AÑO, contado a partir del 25 de noviembre del 2010, que serán transmitidos de manera mensual y de acuerdo a la programación que se detalla en la cláusula Sexta de este contrato.

Se deja expresa constancia que la Empresa podrá dar por terminado el presente contrato en cualquier momento, en caso de no convenir a los intereses de la Empresa, o cuando el Contratista no cumpla con las obligaciones establecidas en este contrato, sin que de lugar a reclamo alguno por parte del Canal de Televisión, para lo que bastará una simple notificación por escrito.

**SEXTA: EMISION DE LA PUBLICIDAD.-** TVSULTANA T.V.S. S.A, se compromete a difundir la publicidad de manera mensual de lunes a domingo, de acuerdo al siguiente detalle:

- 10 spots de lunes a viernes según horario
- 2 spot TVS NOTICIAS primera emisión de 07h00
- 1 spot programa musical 12h30
- 2 spot TVS Noticias medio día 13h30
- 1 spot programa musical 15h00
- 1 spot revista familiar 17h30
- 2 spot TVS noticias estelar 19h00
- 1 spot TVS Noticias al cierre
- 8 spot sábados y 8 spot domingos en programación triple AAA; AA; y A.

Se deja constancia que la publicidad de cada spot es de 30".

**SEPTIMA: TRIBUTOS, RETENCIONES Y GASTOS.-** La Contratante efectuará al Contratista las retenciones que dispongan las leyes tributarias: actuará como agente de retención del Impuesto a la Renta, de acuerdo al Art. 45 de la Ley de Régimen Tributario Interno; con relación al Impuesto al Valor Agregado, procederá conforme a la legislación tributaria vigente.



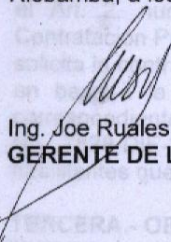


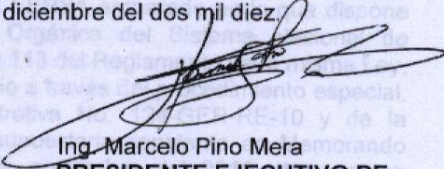
**OCTAVA: ADMINISTRADOR DEL CONTRATO.-** Para vigilar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el presente contrato, designa como Administrador de este Contrato, al Jefe de Planificación de la EERSA, Ing. Renzo Córdova, quien será el encargado de fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones del Contratista y de liquidar mensualmente los haberes del presente Contrato, teniendo en cuenta las suspensiones del servicio en que haya incurrido el Contratista.

**NOVENA: DOMICILIO Y JURISDICCION.-** En caso de suscitarse divergencias provenientes del presente contrato serán resueltos mediante procedimiento en la Ley de la Jurisdicción Contencioso Administrativa, será competente para conocer la controversia el Tribunal de lo Contencioso Administrativo que ejerce jurisdicción en el domicilio de la entidad contratante

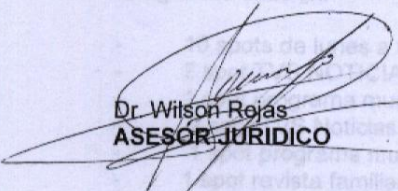
**DECIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes expresan su total conformidad con el contenido de este contrato, y se comprometen a cumplir a cabalidad en todas sus partes.

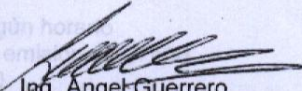
Para constancia firman las partes en unidad de acto en la ciudad de Riobamba, a los tres días del mes de diciembre del dos mil diez.

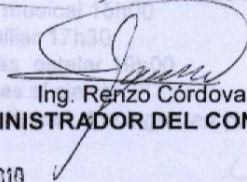
  
Ing. Joe Ruales Parreño  
GERENTE DE LA EERSA

  
Ing. Marcelo Pino Mera  
PRESIDENTE EJECUTIVO DE  
TVSULTANA T.V.S. S.A

**RAZON:** El presente Contrato contiene todas las formalidades legales y los funcionarios que lo suscriben se responsabilizan en lo referente a su competencia.


  
Dr. Wilson Rojas  
ASESOR JURIDICO

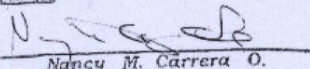
  
Ing. Angel Guerrero  
DIRECTOR FINANCIERO

  
Ing. Renzo Córdova  
ADMINISTRADOR DEL CONTRATO

DESPACHADO 23 DIC 2010

Sarita

 EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

  
Nancy M. Carrera O.  
SECRETARIA GENERAL



# PLAN DE ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

## PLAN DE ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA

### S.A

**NOMBRE DEL EGRESADO:** Sr. Christian M. Patajalo C.

**DEPARTAMENTO RESPONSABLE:** Departamento de Planificación

### OBJETIVOS.

- Contar con la información necesaria de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A para la realización de la tesis
- Acceder a la información referente a los departamentos de la institución con sus respectivas funciones
- Contar con los productos comunicacionales elaborados en ese periodo (2009 – 2010) por la empresa
- Realizar las encuestas a los usuarios y empleados de la institución, con el respectivo permiso de la misma

### ACTIVIDADES.

- Tener la información necesaria acerca de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, con sus diferentes departamentos y funciones
- Acceder a documentos o información referentes a la actividad comunicacional de la institución durante el periodo 2009 – 2010
- Contar con los productos comunicacionales (prensa, radio, Televisión) realizado durante el periodo determinado en el proyecto de tesis o la información necesaria acerca de estos productos.
- Realizar las encuestas y entrevistas a los usuarios, empleados y directivos de la institución, con el respectivo permiso del departamento responsable (Departamento de Planificación).



Christian M. Patajalo C.

**EGRESADO DE LA UNACH – ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## 7. BIBLIOGRAFIA.

- Báez, Carlos, *La Comunicación Efectiva*, República Dominicana, Barranco Martínez y Asociados, 2000.
- Bonilla, Carlos, *Relaciones Públicas: Segunda Edición*, México D.F., Compañía Editorial Continental, 2004.
- Capriotti, Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona – España, Editorial Ariel S.A., 2008.
- Cepeda Astudillo, Franklin, *Riobamba: Imagen, Palabra e Historia*, Riobamba – Ecuador, Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2010.
- Cervera, Ángel Luis, *Comunicación Total*, España, ESIC Editorial, 2008.
- De la Mota, Ignacio, *Diccionario de la Comunicación, Tomo I y II*, Madrid – España, Editorial Paraninfo S.A., 1988.
- Hernández, Roberto et al, *Metodología de la Investigación Segunda Edición*, México D.F., Mc. Graw – Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., 1998.
- Jijón, Marcelo, *Guía Turística Chimborazo*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Gutenberg, 2011.
- Jiménez, Ana Isabel, *Comunicación e Imagen Corporativa*, Barcelona – España, Editorial UOC, 2007.
- Larrea, Carlos el at, *Reflexiones sobre Comunicación*, Riobamba – Ecuador, Universidad Nacional de Chimborazo, 2010.
- Martínez Estrada, Alejandro, *Relaciones Públicas Primera Edición*, Guayaquil – Ecuador, Publicaciones Culturales Internacionales PCI, 1995.
- Mattelart, Armand, *Historia de la Sociedad de la Información*, España, Ediciones PAIDOS Ibérica S.A, 2007.

- Miranda, Aquiles, *Comunicación: Ortografía, Verbos y Redacción*, Santiago – Chile, Alfa Editores S.A., 1995.
- Munch, Lourdes y Ángeles, Ernesto, *Métodos y Técnicas de Investigación*, México D.F., Editorial Trillas S.A. de C.V., 1997.
- Paoli, Antonio, *Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas*, México D.F., Editorial Trillas S.A de C.V, 2009.
- Pavlik, John, *La Investigación en Relaciones Públicas*, España, Romanya – Valls S.A. de Capellades, 1999.
- Porto, Roberto, *Relaciones Públicas: Función Política*, Madrid – España, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas, 1993
- Rebeil, Maria Antonieta, *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*, México D.F., Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, 1998.
- Reyes, Ángel y Pazmiño, Fabricio, *Propuesta para la creación del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en la Ilustre Municipalidad del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo*, Riobamba – Ecuador, Universidad Nacional de Chimborazo, 2006.
- Reyes, Rogelio, *Estrategias en el Estudio y en la Comunicación*, México D.F., Editorial Trillas S.A. de C.V, 2003.
- Rojas, Octavio, *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*, España, ESIC Editorial, 2008
- Sánchez, Alfonso, *Los Contenidos de los Medios de Comunicación: Calidad, Rentabilidad y Competencia*, España, Ediciones Deusto, 2008.
- Sánchez, Joaquín, *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*, Madrid – España, ESIC Editorial, 2009.
- Sangoquiza, Luis, *Relaciones Públicas*, Riobamba – Ecuador, Imprenta Braille de FENCE, 2007.

- Simon, Raymond, *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*, México D.F., Editorial Limusa S.A de C.V., 1997.
- Sotelo, Carlos, *Introducción a la Comunicación Institucional*, España, Book Print Digital, 2001.
- Spiegel, Murray, *Estadística: Segunda Edición*, España, Mc Graw – Hill/ Interamericana de España S.A, 1991.
- Triola, Mario, *Estadística: Novena Edición*, México D.F., Pearson Educación, 2004.
- Vallejo, Raúl, *Manual de Escritura Académica: Guía para estudiantes y profesores*, Quito – Ecuador, Corporación Editora Nacional, 2003.
- West, Richard, *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación*, España, Mc. Graw – Hill Interamericana de España S.A.V, 2005.
- Wilcox, Dennis et al, *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas.- Octava Edición*, Madrid – España, PEARSON Education, 2008.

#### **PÁGINAS ELECTRÓNICAS.**

- Martini, Natalia, “Relaciones Públicas”, [http:// www.rpp.com.ar](http://www.rpp.com.ar), Online, 18 de octubre de 2012.
- “Wikipedia”, [http:// es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), Online, 22 de noviembre de 2012.
- “Empresa Eléctrica Riobamba S.A”, [http:// www.eersa.com.ec.](http://www.eersa.com.ec.), Online, 6 de noviembre de 2012.